

## KARAKTERISTIK KONSUMEN YANG MEMBELI BERAS HITAM ORGANIK SECARA *ONLINE* MELALUI *SOCIAL COMMERCE* DAN YANG MENGONSUMSINYA SERTA KEPUASANNYA

Kuswarini Kusno<sup>1</sup>, Rani Andriani Budi Kusumo<sup>1</sup>, Eti Suminartika<sup>1</sup>, Tuti Karyani<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran

Email: [kuswarini.kusno@unpad.ac.id](mailto:kuswarini.kusno@unpad.ac.id)

### Abstrak

Masyarakat sering menganggap beras hitam sebagai ketan hitam sehingga kurang diminati sebagai pangan sehat. Pesatnya peningkatan pengguna media sosial menyebabkan perdagangan beras hitam organik dilakukan secara *online* melalui *social commerce*. Tujuan penelitian adalah 1). mendeskripsikan karakteristik konsumen yang membeli beras hitam organik secara *online* melalui *s-commerce* dan yang mengonsumsinya serta 2). menganalisis kepuasan konsumen terhadap atributnya. Design penelitian adalah kuantitatif. Sampel berukuran 59 ditarik menggunakan teknik *stratified random sampling* dan *convenience sampling*. Data primer dianalisis dengan menggunakan *cross tab*, *Importance Performance Analysis* serta *Consumer's Satisfaction Index*. Hasil penelitian menunjukkan pada umumnya konsumen beras hitam organik yang membeli secara *online* melalui *s-commerce* adalah responden sendiri, wanita, sudah menikah, remaja akhir, berpendidikan sarjana, kepala keluarganya bekerja sebagai PNS atau wiraswasta dan berasal dari kalangan menengah ke atas. Dari 12 atribut, 4 atribut menjadi prioritas utama dalam perbaikan yaitu derajat hitamnya warna beras, daya tahan beras, tercantumnya logo organik dan tanggal kadaluarsa. Konsumen merasa cukup puas terhadap keduabelas atribut beras hitam organik.

Kata kunci: beras hitam organik, atribut produk, kepuasan terhadap atribut, pembelian secara *online* melalui *social commerce*

### Abstract

*People often think of black rice as black sticky rice, so it is less desirable as a healthy food. The rapid increase in social media users causes organic black rice trading to be carried out online via social commerce. The research was performed to 1). describe the characteristics of consumers who buy organic black rice online via s-commerce and who consume it and 2). analyze consumer satisfaction with its attributes. The research design was quantitative. The sample size 59 was drawn using stratified random sampling and convenience sampling. The data used primary data which was analyzed using cross tab, Importance Performance Analysis and Consumer's Satisfaction Index. The results show that in general, consumers of organic black rice who buy online via s-commerce were the respondents themselves, women, married, late teens, graduated with a bachelor's degree, the head of his family works as a civil servant or entrepreneur and comes from the upper middle class. Of the 12 attributes, there are 4 attributes that are the main priority for improvement, namely the degree of blackness of the color of the rice, the durability of the rice, organic logo is printed and expiration date are printed. Consumers were quite satisfied with the twelve attributes of organic black rice.*

*Keywords: organic black rice, product attributes, satisfaction with attributes, online purchases via social commerce*

## Pendahuluan

Beras hitam mulai dikenal masyarakat Indonesia dan dikonsumsi sebagai pangan fungsional karena memiliki manfaat tinggi bagi kesehatan. Nutrisi yang terkandung di dalamnya adalah antosianin yang bersifat antioksidan berupa vitamin E, vitamin B, magnesium, zat besi, zinc, serta fosfor (Kristantini et al., 2017; Stefani et al., 2017). Salah satu keunggulannya dibandingkan jenis beras yang lain adalah per 100 gram beras, kandungan serat pada beras hitam adalah 20,1 gram, sedangkan pada beras putih dan beras merah masing-masing 0,2 dan 0,8 gram (Ihsan, 2012).

Beras hitam berpotensi besar dikembangkan di Indonesia karena memiliki varietas lokal yang masih langka, nilai jual yang tinggi dan layak diusahakan berdasarkan analisis usahatannya (Stefani et al., 2017). Harga jual beras hitam lebih tinggi dibandingkan harga beras jenis lainnya. Dalam bentuk gabah dengan rendemen 55-68 persen, gabah hitam memiliki nilai jual tertinggi yaitu Rp. 10.000 per kilogram pada tahun 2016, sedangkan harga gabah beras merah dan beras putih tertinggi adalah Rp. 6.000 dan Rp. 7.000 (Stefani et al., 2017).

Menurut penelitian pendahuluan, harga beras hitam organik dalam kemasan 1 kg berkisar antara Rp 25.000 sampai Rp 50.000. Mahalnya harga beras hitam organik akan berdampak baik bagi kesejahteraan petani. Namun permintaan beras hitam tidak sebanyak permintaan beras jenis lain, terutama beras putih, karena konsumsi beras hitam masih terbatas pada kelompok tertentu. Selain itu, menurut informasi dari beberapa produsen, permintaan beras hitam organik yang masih sedikit disebabkan konsumen menganggap beras hitam sebagai ketan hitam dilihat dari warna dan rasanya sehingga kurang diminati sebagai pangan sehat.

Pesatnya perkembangan pengguna media sosial di Indonesia menyebabkan beras hitam organik diperdagangkan secara *online* melalui *social commerce* (*s-commerce*). Menurut (Liang & Turban, 2011) duapuluh dua buah definisi yang berbeda mengenai *s-commerce* telah dihimpun yang mencakup beberapa sifat *s-commerce*, misal dari mulut ke mulut (Word of Mouth/WoM), saran tepercaya, atau membeli dengan bantuan dari teman (Liang & Turban, 2011). *Social commerce* adalah bentuk perdagangan yang dimediasi oleh media sosial yang melibatkan konvergensi (bertemu di suatu tempat) antara lingkungan *online* dan *offline* (Wang & Zhang, 2012). Definisi lainnya, *social commerce* memunculkan transaksi bisnis dengan menghubungkan produsen dan konsumen melalui media sosial (Sohn & Kim, 2020). *Social commerce* dalam penelitian ini mengacu pada definisi *social commerce* menurut (Das et al., 2018) yakni perdagangan online melalui media sosial dan *platform* pemesanan.

Dalam pembelian secara *online*, orang yang melakukan pembelian dapat berbeda dengan yang mengonsumsi. Seseorang dapat berperan sebagai pengambil keputusan, pembeli, dan/atau pengguna. Misalnya, istri memutuskan, suami membeli, anak menggunakan (Jacoby & Morrin, 2015).

Seperti telah dinyatakan di atas, beras hitam organik diperdagangkan secara *online* melalui *s-commerce*, namun pemahaman kita tentang perilaku konsumennya dalam pembelian secara *online* melalui *s-commerce* tersebut masih terbatas.

Perilaku konsumen online dalam berbelanja mengacu pada proses keputusan pembelian produk atau layanan di internet (Li dan Zhang (2002) dalam (Huseynov & Yildirim, 2016)). Proses keputusan pembelian secara online dilandasi oleh proses keputusan pembelian tradisional 5 tahap (Kotler & Keller, 2012) yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, serta evaluasi pasca pembelian.

Pada tahap terakhir, konsumen akan mengevaluasi apakah beras hitam organik yang dibeli memberikan kepuasan atau ketidakpuasan. Dalam menilai kepuasan, persepsi konsumen

terhadap atribut produk merupakan elemen yang sangat penting (Tjiptono & Diana, 2019).

Berdasarkan uraian yang dipaparkan di atas dapat diidentifikasi pertanyaan penelitian: 1) bagaimana karakteristik konsumen yang membeli beras hitam organik secara online melalui *s-commerce* dan yang mengonsumsinya? 2) bagaimana kepuasannya terhadap atribut beras hitam organik tersebut?. Tujuan penelitian adalah 1) mendeskripsikan karakteristik konsumen yang membeli beras hitam organik secara *online* melalui *s-commerce* dan yang mengonsumsinya, 2). Menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut beras hitam organik tersebut.

Penelitian mengenai kepuasan konsumen *online* terhadap atribut beras hitam organik belum pernah dilakukan. Demikian pula metode penarikan sampelnya -yang akan dijelaskan pada bagian selanjutnya- belum pernah dilakukan.

### Metode Penelitian

Desain penelitian adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen akhir yang membeli beras hitam organik produksi Kabupaten Tasikmalaya, Kabupaten Subang dan Kabupaten Indramayu sampai dengan tahun 2021. Ketiga kabupaten tersebut dipilih karena ketiganya merupakan sentra produksi beras hitam organik di Jawa Barat. Populasi ini merupakan populasi awal. Dibangun populasi baru akibat ukuran populasi awal terlalu kecil. Prosesnya dijelaskan pada bagian selanjutnya.

Ukuran populasi dapat diketahui dengan cara menghitung banyaknya konsumen beras hitam organik yang diproduksi oleh setiap kabupaten. Untuk itu telah dilakukan survey pendahuluan terhadap 2 produsen di Kabupaten Tasikmalaya, 2 produsen di Kabupaten Subang, dan 2 produsen di Kabupaten Indramayu yang dipilih secara purposive untuk mengetahui jenis konsumen dan nomor WhatsApp (WA)nya. Hasilnya adalah jenis konsumen beras hitam organik terdiri atas konsumen akhir (konsumen perorangan yang membeli untuk dikonsumsi sendiri), konsumen perorangan yang membeli untuk dijual kembali (*reseller*), serta konsumen organisasi/ritel.

Penentuan ukuran populasi N dilakukan dengan cara: 1). mengumpulkan data nomor WA konsumen dari setiap produsen, sehingga diketahui banyaknya dan jenis konsumen beras hitam organik produksi masing-masing kabupaten, 2). mengumpulkan data nomor WA konsumen akhir dari setiap *reseller* yang terkumpul pada langkah pertama, dan 3). menghitung banyaknya konsumen akhir beras hitam organik yang diproduksi oleh masing-masing kabupaten.

Banyaknya konsumen akhir yang diperoleh pada langkah 3) merupakan ukuran populasi di setiap kabupaten. Kemudian ukuran populasi keseluruhan dihitung dengan menjumlahkan ukuran populasi di ketiga kabupaten.

Bentuk gabah padi hitam berbeda-beda antar kabupaten di Jawa Barat (Dewi et al., 2017), karena itu pengambilan sampel konsumen akhir (responden) dapat dilakukan dengan metode *stratified random sampling* dengan kabupaten sebagai stratum. Ukuran sampel n ditetapkan 50 persen dari ukuran populasi (Parel et al., 1973). Selanjutnya responden dipilih secara acak dari setiap kabupaten secara proporsional dengan menggunakan rumus:

$$n_h = \frac{N_h}{N} \cdot n \quad (1)$$

n = ukuran sampel konsumen akhir

$n_h$  = ukuran sampel yang dialokasikan ke dalam kabupaten ke-h; h = 1 (Tasikmalaya), 2 (Subang), 3 (Indramayu)

$N_h$  = ukuran sub populasi kabupaten ke-h

N = ukuran populasi =  $(\sum_1^3 N_h)$ .

Sebaran banyaknya sampel konsumen akhir disajikan pada Tabel 1. Ukuran populasi = 42 kecil, akibatnya ukuran sampel  $n = 21$  pun kecil. Hal ini disebabkan mayoritas konsumen dari produsen di Tasikmalaya adalah supermarket dimana konsumen dari supermarket membeli beras hitam organik secara *offline* sehingga tidak sesuai dengan penelitian ini.

Tabel 1

Ukuran Sampel			
No.	Kabupaten	Ukuran sub populasi $N_h$	Ukuran sampel $n_h$
1	Tasikmalaya	6	3
2	Subang	28	14
3	Indramayu	8	4
Total		$N = 42$	$n = 21$

Sumber: Data primer (2021)

Variabel untuk mencapai tujuan ke 1 adalah: jenis kelamin, status perkawinan, usia, pendidikan, pekerjaan kepala keluarga, dan pendapatan suami & istri (atau ayah & ibu bagi yang belum menikah) per bulan. Variabel untuk mencapai tujuan ke 2 adalah 12 tingkat kepentingan dan kinerja atribut beras hitam organik. Keduabelas atribut tersebut adalah 1). derajat kehitaman warna beras, 2). keseragaman butir beras, 3). keutuhan butir beras, 4). kepulenan nasi, 5). aroma nasi, 6). rasa nasi, 7). daya tahan beras, 8). keterjangkauan harga, 9). kemasan yang memudahkan penyimpanan, 10). tercantumnya logo organik, 11). tercantumnya nomor sertifikasi organik, dan 12). tercantumnya tanggal kadaluarsa.

Pengukuran tingkat kepentingan atribut menggunakan skala ordinal 5 nilai (Likert), yaitu sangat tidak penting (1), tidak penting (2), agak penting (3), penting (4) dan sangat penting (5). Untuk pengukuran tingkat kinerja atribut 1) sampai 9) menggunakan skala Likert: sangat tidak baik (1), tidak baik (2), agak baik (3), baik (4) dan sangat baik (5). Sedangkan untuk tingkat kinerja atribut 10) sampai 12) menggunakan skala ordinal 4 nilai yaitu tidak pernah tercantum (1), kadang-kadang tercantum (2), sering tercantum (3), dan selalu tercantum (4).

Sebelum diolah, data berskala ordinal diuji reliabilitas dan validitasnya secara statistika inferensial terlebih dahulu. Agar kedua uji sah dilakukan, data sampel harus menyebar Normal atau  $n$  harus  $\geq 30$ . Karena itu, ukuran sampel ditambah dengan ukuran sampel tidak random yang ditarik secara *convenience sampling* (Hedt & Pagano, 2011). Akibatnya, dibangun populasi baru (Hedt & Pagano, 2011) yang tidak terbatas yaitu populasi konsumen yang membeli beras hitam organik secara *online* via *s-commerce* yang berdomisili di Jawa Barat, DKI Jakarta, dan Provinsi Banten. Pertimbangannya adalah mayoritas konsumen produk organik di Indonesia berdomisili di ketiga wilayah tersebut (Institute et al., 2019). Pertimbangan lain adalah mayoritas beras hitam organik yang diteliti diproduksi di Jawa Barat. Berdasarkan sumberdaya yang tersedia, ditarik 59 sampel responden, sehingga dari populasi baru tersebut dipilih sampel responden berukuran  $59 - 21 = 38$ . Pemilihan sampel responden ini dilakukan melalui WA pribadi dan IG pribadi.

Data penelitian menggunakan data primer. Pengumpulannya dimulai tanggal 3 Agustus dan berakhir 3 September 2021. Alat pengumpul data menggunakan *google form* dan ditunjang wawancara dengan beberapa responden melalui WA dan *zoom*. Selain itu dilakukan juga wawancara dengan 2 produsen dari Tasikmalaya: Gapoktan Simpatik dan Lautan Mas, 2 produsen dari Subang: Ciri Mandiri dan Paguyuban Bumi Mandiri serta 2 produsen dari Indramayu: Tani Mulus dan Dharma Kencana menggunakan *zoom* dan WA.

Uji reliabilitas menggunakan rumus Alpha Cronbach sebagai berikut:

$$\alpha = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_{x_i}^2}{\sigma_{\mu}^2} \right) \quad (2)$$

$\alpha$  = Reliabilitas kuesioner

$\sum \sigma_{x_i}^2$  = Total varians setiap item

$k$  = Banyaknya item pertanyaan

$\sigma_{\mu}^2$  = Total varians semua item

Kuesioner reliabel jika  $\alpha > 0,7$  (Taber, 2018).

Selanjutnya dilakukan uji validitas menggunakan rumus korelasi Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}} \quad (3)$$

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi

$\sum X$  = Jumlah skor item pertanyaan

$\sum Y$  = Jumlah skor total

$n$  = Banyaknya responden = 59

$\sum X^2$  = Jumlah kuadrat skor item

$\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat skor total

$\sum XY$  = Jumlah hasil kali skor item

Item pertanyaan valid jika  $r_{xy} \geq$  nilai  $r$  tabel untuk uji dwi arah pada taraf nyata 5% dengan derajat bebas =  $n - 2 = 57$ .

Data dianalisis dengan tabulasi silang (*cross tab*) untuk mencapai tujuan ke-1 dan *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Consumer Satisfaction Index* (CSI) untuk mencapai tujuan ke-2. Analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25.

Karena metode IPA dan CSI serta uji reliabilitas dan validitas melibatkan operasi-operasi aljabar maka data berskala ordinal ditransformasi ke skala interval menggunakan *Method of Succesive Interval* dengan bantuan aplikasi Macros di Excel.

Adapun langkah awal IPA adalah menghitung kesesuaian tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut dengan rumus:

$$T_{k_i} = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\% \quad (4)$$

$T_{k_i}$  : Tingkat Kesesuaian

$X_i$  : Skor tingkat Kinerja

$Y_i$  : Skor tingkat Kepentingan/harapan

Kemudian menghitung skor rata-rata kinerja ( $\bar{X}$ ) dan kepentingan ( $\bar{Y}$ ) setiap atribut dengan rumus:

$$\bar{X}_i = \frac{\sum X_i}{n} \quad \bar{Y}_i = \frac{\sum Y_i}{n} \quad (5)$$

$\bar{X}_i$  = Skor rata-rata tingkat kinerja produk

$\bar{Y}_i$  = Skor Rata-rata tingkat kepentingan

$n$  = banyaknya responden = 59

Selanjutnya dihitung rata-rata dari skor rata-rata tingkat kepentingan  $Y$  dan Kinerja  $X$  dengan rumus:

$$\bar{X} = \frac{\sum \bar{X}_i}{k} \quad \bar{Y} = \frac{\sum \bar{Y}_i}{k} \quad (6)$$

$\bar{X}$  = rata-rata skor tingkat kinerja produk dari seluruh atribut

$\bar{Y}$  = rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh atribut

k = banyaknya atribut = 12

Langkah terakhir adalah pemetaan tiap atribut ( $\bar{X}_i, \bar{Y}_i$ ) kedalam diagram Cartesius yang dibagi menjadi 4 kuadran dan dibatasi oleh ( $\bar{X}, \bar{Y}$ ).

Untuk menentukan CSI, pertama kali dihitung *weighted factor* untuk setiap atribut dengan rumus  $WF_i = \frac{\bar{Y}_i}{\sum_{i=1}^k \bar{Y}_i} \times 100\%$ , lalu *weighted score* per atribut dengan formula masing-masing

$WS_i = WF_i \times \bar{X}_i$  dan  $WT = \sum_{i=1}^k WS_i$ . CSI diperoleh dengan rumus  $CSI = \frac{WT}{HR} = \frac{WT}{5}$  dimana HR = nilai skala tertinggi = 5. Nilai CSI berkisar 0 - 100% dengan kategorisasi (Ulum, 2007): 0.00-0.34 (tidak puas), 0.35-0.50 (kurang puas), 0.51-0.65 (cukup puas), 0.66-0.80 (puas), dan 0.81-100 (sangat puas).

### Hasil dan Pembahasan

Alpha Cronbach untuk tingkat kepentingan atribut adalah  $0,884 > 0,7$ . Jadi, kuisisioner reliabel. Validitasnya pun valid semua, ditunjukkan oleh r hitung  $>$  r tabel (Tabel 2).

Tabel 2  
Validitas Tingkat Kepentingan Atribut Beras Hitam Organik

No.	Atribut	r hit.	$r_{0,025;57}$	Status	No.	Atribut	r hit.	$r_{0,025;57}$	Status
1	Hitam	0,517		Valid	7	Harga	0,650		Valid
2	Seragam	0,489		Valid	8	Tahan	0,663		Valid
3	Utuh	0,482	0,256	Valid	9	Kemasan	0,256	0,545	Valid
4	Pulen	0,634		Valid	10	Logo	0,690		Valid
5	Aroma	0,648		Valid	11	Sertifikasi	0,598		Valid
6	Rasa	0,546		Valid	12	Kadaluarsa	0,543		Valid

### Karakteristik Konsumen yang Membeli secara *Online* melalui *S-commerce* dan yang Mengonsumsi Beras Hitam Organik

Konsumen membeli beras hitam organik melalui Instagram (IG), WA atau marketplace. Pada umumnya setelah konsumen berkomunikasi dengan penjual via IG, mereka diarahkan ke WA. atau marketplace. Bisa pula tanpa berkomunikasi lebih dulu, konsumen langsung membuka nomor WA atau marketplace yang tertera pada profil IG penjual. Cara itu dilakukan jika konsumen membeli ke pedagang (*reseller*). Proses selanjutnya melalui WA atau marketplace. Jika membeli ke produsen, umumnya konsumen memesan langsung via WA. Begitu juga jika konsumen telah berkali kali membeli ke seorang *reseller*, biasanya mereka langsung memesan via WA atau via marketplace-nya jika *reseller* tersebut juga menjual via marketplace.

Pengelompokan usia dalam penelitian ini mengikuti klasifikasi Departemen Kesehatan (Team Muamala, 2018) yaitu masa remaja akhir (17-25 tahun), dewasa awal (26-35 tahun), dewasa akhir (36-45 tahun), lansia awal (46-55 tahun), lansia akhir (56-65) dan masa manula (>65 tahun). Dari Tabel 3 dapat disimpulkan bahwa yang paling sering membeli beras hitam organik secara *online* melalui *s-commerce* berdasarkan semua karakteristik konsumen (karakteristik

usia hingga pendapatan) adalah responden sendiri. Sedangkan yang mengonsumsi beras hitam organik (Tabel 4) mayoritasnya adalah responden dan keluarganya.

Tabel 3

Yang paling sering Membeli Beras Hitam Organik secara *Online* via *S-commerce*

Karakteristik	Indikator	Anak	Ibu	Istri	Orang tua	Responden	Suami	Total
JK	P	1	0	2	0	11	0	14
	W	2	3	0	1	<b>38</b>	1	45
	Total	3	3	2	1	49	1	59
Status	M	3	1	1	0	<b>28</b>	1	34
	BM	0	2	1	1	20	0	24
	C	0	0	0	0	1	0	1
	Total	3	3	2	1	49	1	59
Usia (tahun)	17-25	0	1	1	1	<b>17</b>	0	20
	26-35	0	2	1	0	5	0	8
	36-45	2	0	0	0	10	0	12
	46-55	0	0	0	0	12	1	13
	56-65	1	0	0	0	4	0	5
	> 65	0	0	0	0	1	0	1
	Total	3	3	2	1	49	1	59
Pendidikan	SMA	1	1	1	1	14	0	18
	Diploma	1	0	0	0	5	0	6
	Sarjana	0	2	1	0	<b>20</b>	1	24
	Pasca	1	0	0	0	10	0	11
	Total	3	3	2	1	49	1	59
Pekerjaan KK	PNS	0	1	0	0	<b>13</b>	0	14
	Swasta	1	0	1	0	9	1	12
	Wiraswasta	1	2	1	0	<b>13</b>	0	17
	Tidak kerja	0	0	0	0	5	0	5
	BUMN	1	0	0	0	6	0	7
	Mahasiswa	0	0	0	1	2	0	3
	Lainnya	0	0	0	0	1	0	1
	Total	3	3	2	1	49	1	59
Pendapatan (Rp/bulan)	< 2,6 juta	1	1	0	0	7	0	9
	> 2,6-6 juta	0	1	1	0	17	1	20
	> 6 juta	2	1	1	1	<b>25</b>	0	30
	Total	3	3	2	1	49	1	59

Perbedaan lainnya antara yang membeli dan yang mengonsumsi terletak pada dasar karakteristik respondennya. Berdasarkan pekerjaan kepala keluarga responden, mayoritas yang membeli adalah responden yang pekerjaan kepala keluarganya PNS ( $13/59 = 22,03\%$ ) dan wiraswasta ( $13/59 = 23,03\%$ ). Sedangkan kepala keluarga responden yang mengonsumsi adalah PNS ( $10/59 = 16,95\%$ ). Demikian pula berdasarkan kelas pendapatan per bulan, responden yang membeli didominasi oleh responden yang pendapatan kepala keluarganya menengah ke atas ( $> \text{Rp } 6 \text{ juta}$ ) sebanyak ( $25/59 = 42,37\%$ ), dan mayoritas yang mengonsumsi

(16/59 = 27,12%) adalah kalangan menengah (Rp 2,6 juta - Rp 6 juta). Kelas pendapatan ini mengikuti klasifikasi yang dibuat oleh World Bank (Kementrian Keuangan, 2015).

Tabel 4

Yang Mengonsumsi Beras Hitam Organik

Karakteristik	Indikator	Responden	Keluarga	Responden & Kelg.	Total
JK	P	4	0	9	13
	W	10	3	<b>33</b>	46
	Total	14	3	42	59
Status	M	10	5	<b>19</b>	34
	BM	3	5	16	24
	C	1	0	0	1
	Total	14	10	35	59
Usia (tahun)	17-25	3	5	<b>12</b>	20
	26-35	1	2	5	8
	36-45	4	1	7	12
	46-55	3	2	8	13
	56-65	3	0	2	5
	> 65	0	0	1	1
	Total	14	10	35	59
Pendidikan	SMA	5	4	9	18
	Diploma	1	2	3	6
	Sarjana	4	4	<b>16</b>	24
	Pasca	4	0	7	11
	Total	14	10	35	59
Pekerjaan KK	PNS	2	2	<b>10</b>	14
	Swasta	1	4	7	12
	Wiraswasta	8	2	7	17
	Tidak kerja	0	1	4	5
	BUMN	2	0	5	7
	Mahasiswa	1	0	2	3
	Lainnya	0	1	0	1
	Total	14	10	35	59
Pendapatan (Rp/bulan)	< 2,6 juta	2	2	5	9
	2,6-6 juta	0	4	<b>16</b>	20
	> 6 juta	12	4	14	30
	Total	14	10	35	59

Berdasarkan usia, yang mengonsumsi adalah kalangan remaja akhir (17 - 25 tahun). Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (David & Ardiansyah, 2017), bahwa usia responden berusia muda yang mengonsumsi produk organik di Indonesia berkisar 17 - 23 tahun dimana beras organik menempati peringkat 2 setelah sayuran organik.

Kelompok responden remaja akhir mengonsumsi beras hitam organik dengan tujuan untuk diet karena obesitas. Akibat terlalu banyak mengonsumsi makanan cepat saji merupakan salah satu

penyebab mereka mengalami obesitas. Dibarengi dengan gaya hidup masa kini yang kurang bergerak akibat menggunakan *gadget* untuk melakukan kegiatan sehari-hari mempercepat terjadinya obesitas. Mengenai pola hidup di era modern seperti itu dikaitkan dengan konsumsi beras hitam telah diungkapkan oleh (Kushwaha, 2016). Ia menyatakan bahwa di era modern ini salah satu pangan terbaik untuk menjaga kesehatan adalah beras hitam. Menjaga kesehatan memang merupakan alasan mengonsumsi beras hitam organik yang paling banyak dijawab oleh responden.

### **Kepuasan Konsumen terhadap Atribut Beras Hitam Organik yang Dibeli secara *Online* melalui *S-commerce***

Pada Tabel 5 dapat dilihat rata-rata skor kepentingan = 5,780 dan rata-rata skor kinerja = 5,763. Nilai-nilai ini adalah titik tengah Diagram Cartesius (Gambar 1). Setiap kuadran pada diagram ini mencerminkan sejauh mana harapan konsumen dan kinerja produsen yang membentuk kepuasan konsumen.

Tabel 5  
Rata-rata Skor Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja Atribut Beras Hitam Organik yang Dibeli secara *Online* melalui *S-commerce*

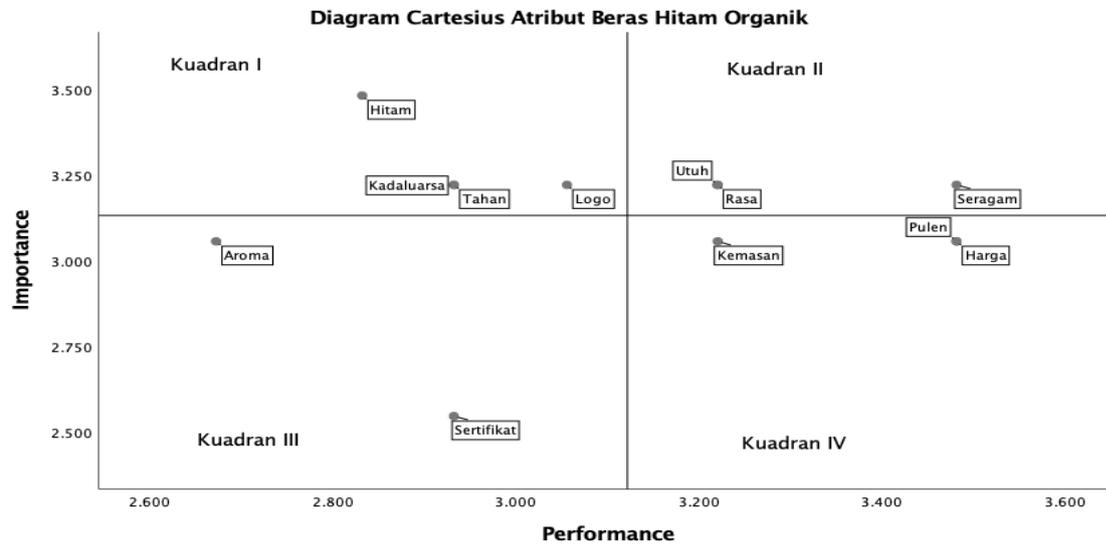
No.	Atribut	Tingkat Kepentingan	Weighted Factor	Tingkat Kinerja	Weighted Score
1	Derajat Hitam	3,481	0,093	2,832	0,262
2	Keseragaman	3,220	0,086	3,481	0,298
3	Keutuhan	3,220	0,086	3,220	0,276
4	Kepulenan	3,220	0,086	3,220	0,276
5	Aroma	3,056	0,081	3,481	0,283
6	Rasa	3,056	0,081	2,673	0,217
7	Daya tahan	3,220	0,086	2,932	0,251
8	Harga	3,056	0,081	3,481	0,283
9	Kemasan	3,056	0,081	3,220	0,262
10	Logo organik	3,220	0,086	3,056	0,262
11	No. Sertifikat	2,546	0,068	2,932	0,199
12	Kadaluarsa	3,220	0,086	2,932	0,251
	Total	37,572	1,000	37,461	3,122
	Rata-rata ( $\bar{X}$ , $\bar{Y}$ )	5,780		5,763	

Berdasarkan diagram Cartesius dapat ditarik interpretasi seperti dijelaskan di bawah ini.

#### **1. Kuadran I (Prioritas Utama)**

Atribut dalam kuadran I memiliki tingkat kepentingan tinggi tetapi kinerjanya dinilai rendah oleh konsumen. Karena itu kinerjanya harus diperbaiki agar memuaskan konsumen. Kuadran I ini memuat atribut derajat warna kehitaman beras, tercantumnya tanggal kadaluarsa pada kemasan, daya tahan beras dan tercantumnya logo organik pada kemasan. Derajat kehitaman beras di sini mencerminkan kecerahan warna beras. Hasil penelitian (Kinanti et al., 2019) tentang atribut yang menentukan kualitas beras hitam menyimpulkan kecerahan warna beras hitam merupakan salah satu penentu kualitas beras hitam. Dengan asumsi peningkatan kualitas beras hitam meningkat akan meningkatkan kepuasan, maka hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian tersebut. Namun karena hasil wawancara dengan produsen menunjukkan derajat warna hitam beras organik tergantung lokasi lahan di mana padi hitam ditanam, maka petani tidak dapat mengatur derajat kehitaman warna beras.

Daya tahan beras terkait dengan kemasannya. Produsen Paguyuban Bumi Mandiri menyatakan bahwa daya tahan beras hitam organik sebetulnya dapat mencapai 2 tahun jika kemasan ditutup dengan rapat setelah dibuka. Logo organik otomatis diperoleh bila beras hitam telah lulus sertifikasi organik. Produsen sudah melakukan sertifikasi ini namun jarang diperpanjang mengingat biayanya terlalu mahal.



Sumber: Pengolahan Data Primer (2022)

Gambar 1. Diagram Cartesius Kepuasan Konsumen Beras Hitam Organik yang Dibeli secara Online melalui *Social Commerce*

## 2. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Atribut yang masuk ke Kuadran 2 mencerminkan keunggulan produk karena memiliki tingkat kepentingan dan kinerja yang tinggi. Yang termasuk dalam Kuadran 2 adalah keutuhan butir beras, rasa nasi dan keseragaman bentuk butir beras.

Menurut responden yang pernah mengonsumsi nasi merah, rasa nasi hitam lebih enak dari nasi merah dan lebih pulen. Kemudian banyaknya butir beras yang utuh lebih banyak dibandingkan yang pecah. Bentuk butirannya pun relatif seragam sehingga nyaman dilihat. Dengan demikian, produsen atau pedagang harus mempertahankan dan meningkatkan kinerja atribut-atribut ini agar kepuasan konsumen meningkat. Keharusan meningkatkan kinerja atribut keutuhan butir beras diperkuat oleh hasil penelitian (Kinanti et al., 2019) bahwa keutuhan butir signifikan terhadap kualitas beras hitam

## 3. Kuadran III (Proiritas Rendah)

Kuadran III memuat atribut yang tingkat kepentingan dan kinerjanya rendah. Karena itu produsen atau pedagang tidak perlu memberi perhatian lebih pada atribut yang terletak pada Kuadran III. Aroma nasi dan tercantumnya nomor sertifikasi pada kemasan merupakan atribut yang masuk ke dalam Kuadran III.

Pada diagram Cartesius dapat dilihat bahwa tercantumnya nomor sertifikasi organik memiliki kepentingan paling rendah tetapi kinerjanya dinilai lebih tinggi dibandingkan kinerja aroma nasi. Hal ini sesuai dengan temuan di lapangan, dimana produsen sudah mengajukan sertifikasi

beras hitam organik tetapi karena biayanya tidak sedikit maka sertifikasi ulang tidak dilakukan. Pemerintah pun sebetulnya hanya mensyaratkan tercantumnya nomor sertifikasi dan juga logo organik hanya untuk penjualan ke ritel modern atau supermarket. Dengan demikian harapan konsumen dan kinerja produsen sesuai. Atribut nomor sertifikasi pada penelitian kepuasan konsumen terhadap atribut beras putih organik juga masuk Kuadran III (Kusno et al., 2021).

Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian (Kinanti et al., 2019) yang menemukan bahwa label sertifikasi organik merupakan penentu kualitas beras. Konsumen kurang memperdulikan aroma nasi hitam. Namun demikian, walaupun sekarang atribut aroma nasi dan tercantumnya nomor sertifikasi organik belum menjadi prioritas bukan tidak mungkin suatu hari ketiganya mengarah ke Kuadran II. Karena itu produsen maupun pedagang beras hitam organik tetap harus memberi perhatian kepada kinerja kedua atribut ini.

#### 4. Kuadran IV (Berlebihan)

Atribut dalam Kuadran IV mempunyai tingkat kinerja yang relative baik tetapi dianggap rendah tingkat kepentingannya oleh konsumen. Karena itu produsen, pemasar atau pedagang sebaiknya mengalokasikan sumber daya untuk memperbaiki kinerja atribut yang terletak pada Kuadran I.

Terdapat 3 atribut yang masuk ke Kuadran IV yaitu kemasan yang memudahkan penyimpanan, kepulenan nasi dan keterjangkauan harga beras. Artinya, ketiga atribut tersebut dinilai berlebihan dalam pelaksanaannya atau dianggap kurang penting namun kinerjanya dinilai tinggi. Kondisi ini dengan demikian menjadi nilai tambah bagi konsumen sehingga meningkatkan kepuasan konsumen beras hitam organik. Temuan di lapangan menunjukkan konsumen biasanya tidak memindahkan beras yang dibelinya ke suatu wadah, karena kemasannya sudah baik. Kepulenan nasi dan harga beras juga tidak dipermasalahkan oleh konsumen karena tujuan makan nasi hitam pada umumnya untuk menjaga kesehatan.

Fakta di lapangan pada umumnya beras hitam organik 1 kg dikemas dengan plastik yang hampa udara (*vacuum*). Sementara itu terdapat responden yang menginginkan kemasan berdiri, hampa udara dan diberi ritsleting (*zipper*). Jadi walaupun diagram Cartesius menunjukkan kemasan dinilai rendah tingkat kepentingannya, bisa jadi di masa yang akan datang konsumen menginginkan kemasan berdiri, hampa udara dan diberi ritsleting sebagaimana temuan (Kinanti et al., 2019) bahwa kemasan seperti itu menentukan kualitas beras hitam.

Berdasarkan Tabel 5 diperoleh nilai  $CSI = 3,122/5 = 0,6244$  atau 62,44%. Artinya, konsumen cukup puas terhadap atribut beras hitam organik yang dibeli secara *online* melalui *s-commerce*. Nilai CSI ini dapat ditingkatkan dengan memperbaiki atribut yang masih kurang baik kinerjanya sesuai yang diperoleh dari hasil analisis IPA di atas.

#### Kesimpulan

Pada umumnya konsumen beras hitam organik yang membeli secara *online* melalui *s-commerce* adalah wanita. Berdasarkan status perkawinan, konsumen yang membeli mayoritas berstatus sudah menikah. Kalau menurut usianya, konsumen remaja akhir yang paling banyak membeli. Mayoritas konsumen yang membeli berpendidikan sarjana. Kepala keluarganya bekerja sebagai PNS dan wiraswasta dan berasal dari kalangan menengah ke atas.

Konsumen yang mengonsumsi beras hitam organik juga mayoritasnya wanita, sudah menikah, kelompok usia remaja akhir, berpendidikan sarjana. Tetapi berbeda dari yang membeli, jenis pekerjaan kepala keluarga konsumen yang mengonsumsi ini sebagai PNS dan dari kalangan menengah.

Terdapat 4 atribut yang menjadi prioritas utama untuk diperbaiki yaitu derajat kehitaman warna beras, daya tahan beras, tercantumnya logo organik dan tercantumnya tanggal kadaluarsa pada kemasan. Terdapat 3 atribut yang perlu dipertahankan dan ditingkatkan yaitu keutuhan butir beras, keseragaman bentuk butir beras dan rasa nasi. Atribut yang menempati prioritas rendah adalah aroma nasi dan tercantumnya nomor sertifikasi organik pada kemasan. Sedangkan atribut yang dianggap berlebihan adalah kemasan yang memudahkan penyimpanan, kepulenan nasi dan keterjangkauan harga beras hitam organik.

Walaupun kemasan dianggap berlebihan namun disarankan kemasan diperbaiki menjadi kemasan berdiri yang hampa udara dan diberi ritsleting. Hal ini disarankan sebagai solusi perbaikan terhadap daya tahan beras yang menjadi prioritas utama perbaikan agar lebih tahan lama.

Mayoritas konsumen beras hitam organik yang membeli secara *online* melalui *s-commerce* yang berdomisili di Jawa Barat, DKI Jakarta dan Provinsi Banten merasa cukup puas dengan keduabelas atribut beras hitam organik tersebut di atas.

### Ucapan Terimakasih

Penulis menyampaikan terima kasih kepada pengelola Riset Disertasi Dosen Unpad (RDDU) atas bantuan dana yang diberikan untuk melaksanakan penelitian ini.

### Daftar Pustaka

- David, W., & Ardiansyah. (2017). Perceptions of young consumers toward organic food in Indonesia. *International Journal of Agricultural Resources, Governance and Ecology*, 13(4), 315–324. <https://doi.org/10.1504/IJARGE.2017.088373>
- Dewi, T. K., Nurmala, T., Ruminta, Djali, M., & Margana, D. M. (2017). *Eksplorasi Padi Hitam (Oryza sativa L.) Jawa Barat Halaman 29-37*. 29–37.
- Hedt, B. L., & Pagano, M. (2011). Health indicators: Eliminating bias from convenience sampling estimators. *Statistics in Medicine*, 30(5), 560–568. <https://doi.org/10.1002/sim.3920>
- Huseynov, F., & Yildirim, S. O. (2016). Internet users' attitudes toward business-to-consumer online shopping: A survey. *Information Development*, 32(1), 452–465. <https://doi.org/10.1177/0266666914554812>
- Ihsan, N. (2012). *wedangberashitam* (hal. 10–12). <https://wedangberashitam.wordpress.com/2012/05/09/mengenal-beras-hitam-atau-padi-hitam/>
- Institute, O., Alifa, Y., & Kombas.id. (2019). *Statistik Pertanian Organik Indonesia 2019* (A. R. Firman & W. David (ed.)). Aliansi Organik Indonesia.
- Jacoby, J., & Morrin, M. (2015). Consumer Psychology. *International Encyclopedia of Social & Behavioral Sciences*, 4, 738–743. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.22004-7>
- Kementerian Keuangan. (2015). *PENGHASILAN KELAS MENENGAH NAIK = POTENSI PAJAK ?* <https://bppk.kemenkeu.go.id/content/berita/pusdiklat-pajak-penghasilan-kelas-menengah-naik--potensi-pajak-2019-11-05-e8af69c1/#>
- Kinanti, C., Ismoyowati, D., & Suwondo, E. (2019). *Analisis Model Harga Hedonik Beras Hitam di Toko Modern Daerah Istimewa Yogyakarta*.
- Kotler, P., & Keller, K. lane. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2 Terjemahan* (13 ed.). Erlangga.
- Kristantini, Taryono, Basunanda, P., & Murti, R. H. (2017). *Korelasi Kandungan Antosianin Total dengan Peubah Warna ( $L^*$ ,  $a^*$ , dan  $b^*$ ) dan Penanda Mikrosatelit pada Beras*

- Hitam Correlation Between Total Anthocyanin Content and Microsatellite Markers with  $L^* a^*$ , and  $b^*$  Color Variables on Black Grain Rice Va. Chaudhary 2003*, 115–124. <https://doi.org/DOI: 10.21082/jpntp.v1n2.2017.p115-124>
- Kushwaha, U. K. S. (2016). *Black Rice - Research, History and Development | Kushwaha Ujjawal | Springer*.
- Kusno, K., Liandy, R. S., Mukti, G. W., & Sadeli, A. H. (2021). Driven Factors for Purchasing Decision and Satisfaction of Organic Rice Consumers on Supermarket – A Study in Indonesia. *Journal of Agricultural Sciences - Sri Lanka*, 16(2), 271–282. <https://doi.org/http://doi.org/10.4038/jas.v16i2.9333>
- Liang, T., & Turban, E. (2011). *Introduction to the Special Issue Social Commerce : A Research Framework for Social Commerce Introduction to the Special Issue Social Commerce : A Research Framework for Social Commerce. December*. <https://doi.org/10.2307/23106391>
- Parel, C. P., Caldito, G. C., Ferrer, P. L., De Guzman, G. G., Sinsico, C. S., & Tan, R. H. (1973). *Sampling Design and Procedure*. Agricultural Development Council.
- Sohn, J. W., & Kim, J. K. (2020). Technology in Society Factors that influence purchase intentions in social commerce. *Technology in Society*, 63(August), 101365. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101365>
- Stefani, E., Nuralina, R., & Rifin, A. (2017). *Strategi Pengembangan Usaha Beras Hitam pada Asosiasi Tani Organik Sawangan di Kabupaten Magelang*. 57–66. <https://doi.org/10.18196/agr.3145>
- Taber, K. S. (2018). The Use of Cronbach ' s Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education. *Res Sci Educ*, 1273–1296. <https://doi.org/10.1007/s11165-016-9602-2>
- Team Muamala. (2018). Kategori Umur Menurut WHO Dan Depkes Yang Belum Banyak Diketahui Masyarakat. In *Muamala Net* (hal. 1). <https://muamala.net/kategori-umur-menurut-who/>
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Kepuasan Pelanggan - Konsep, Pengukuran dan Strategi* (1 ed.). ANDI.
- Wang, C., & Zhang, P. (2012). *The Evolution of Social Commerce : The People , Management , Technology , and Information Dimensions*.