

**KEPUTUSAN KONSUMEN PADA KOMUNITAS ORGANIK  
DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN BERAS ORGANIK DI KOTA BANDUNG  
(Studi Kasus di Komunitas 1000 Kebun)**

***CONSUMER DECISIONS IN THE ORGANIC COMMUNITY  
IN BUYING ORGANIC RICE IN BANDUNG  
(Case Study in a 1000 Kebun Community)***

**Farah Nurarifah\*<sup>1</sup>, Yayat Sukayat<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran

<sup>2</sup>Departemen Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Padjadjaran

Jl. Raya Bandung-Sumedang Km. 21

\*Email: farah19007@mail.unpad.ac.id

(Diterima 29-03-2023; Disetujui 05-06-2023)

**ABSTRAK**

Komunitas 1000 Kebun adalah komunitas organik yang berpusat di Kota Bandung yang memiliki tujuan untuk hidup sehat dan peduli terhadap lingkungan. Identitas yang terbangun pada anggota komunitas mungkin tidak selalu menjadi hal yang utama karena banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen ketika melewati proses keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi siapa anggota komunitas yang mengonsumsi beras organik serta mendeskripsikan proses keputusan konsumen pada komunitas organik dalam melakukan pembelian beras organik di Kota Bandung. Metode pada penelitian ini menggunakan analisis kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen beras organik didominasi oleh perempuan dengan umur 17-25 tahun, berpendidikan magister, berprofesi sebagai mahasiswa, jumlah anggota keluarga 1 orang, dan pendapatan lebih dari Rp 6.000.000 per bulan. Proses keputusan pembelian dilakukan melalui lima tahap yaitu (1) pengenalan kebutuhan yang didasari oleh motivasi untuk aktualisasi diri dan rasa aman, (2) pencarian informasi, dilakukan oleh partisipan secara aktif. (3) Evaluasi alternatif, yaitu mempertimbangkan pembelian berdasarkan harga dan sertifikasi organik. (4) Keputusan pembelian partisipan cenderung dipengaruhi oleh orang sekitar dan dilakukan pembelian melalui supermarket atau petani organik lokal. (5) Evaluasi pasca pembelian didominasi oleh rasa puas dan didorong atas dasar kesehatan dan tanggung jawab mendukung petani organik lokal.

Kata kunci: Beras Organik, Komunitas Organik, Proses Keputusan Pembelian

**ABSTRACT**

*1000 Kebun Community is an organic community based in Bandung that aims to live a healthy life and care for the environment. The identity that is built on community members may not always be the main thing because many considerations are made by consumers when going through the purchasing decision process. This study aims to identify which community members consume organic rice and describe the consumer decision process in the organic community in purchasing organic rice in the city of Bandung. The method in this study uses qualitative analysis. The results showed that organic rice consumers were dominated by women aged 17-25 years, had a master's degree, worked as students, had one family member, and were in the income group of more than IDR 6,000,000 per month. The purchase decision process is carried out through five stages, namely, (1) recognition of needs based on self-actualization motivation and a sense of security, and (2) information search, carried out by active participants. (3) Evaluation of alternatives, namely considering purchases based on price and organic certification. (4) Participants' purchasing decisions tend to be influenced by the people around them and purchases are made through supermarkets or local organic farmers. (5) Post-purchase evaluation is dominated by satisfaction and driven on health and responsibility grounds to support local organic farmers.*

**Keywords:** Organic Rice, Organic Community, Purchase Decision Process

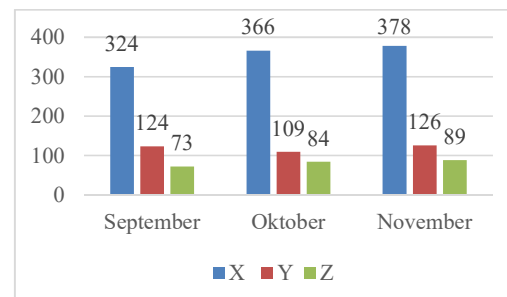
## PENDAHULUAN

Masyarakat Indonesia umumnya memilih untuk mengonsumsi nasi sebagai bahan pangan utama. Anggapan bahwa seseorang belum dipastikan makan jika belum mengonsumsi nasi berefek pada tingginya tingkat konsumsi beras rumah tangga secara makro di Indonesia yang mencapai hampir 100 persen (BPS, 2020). Perkembangan konsumsi beras di Indonesia secara makro memiliki tren cenderung menurun dari tahun 2017 hingga 2021 sebesar -1,4% (Buletin Konsumsi Pangan, 2021). Hal tersebut rupanya berbeda dengan perkembangan konsumsi beras di daerah perkotaan yang rata-rata konsumsi per kapita dalam seminggu cenderung mengalami peningkatan dari 2019 hingga 2021 (BPS 2021).

Berdasarkan Peraturan Menteri Pertanian RI Nomor 31 Tahun 2017 Pasal 1 menyatakan bahwa terdapat jenis beras yang dikategorikan sebagai beras khusus. Beras khusus merupakan beras yang memiliki sifat maupun karakteristik tertentu. Salah satu kategori beras khusus adalah beras organik, yaitu beras yang bersertifikasi organik yang dikeluarkan oleh Lembaga Sertifikasi Organik (LSO). Pemilihan kebutuhan pokok dengan mengamati keamanan pangan atau *food*

*safety* memberikan pilihan bagi konsumen beras untuk memilih beras organik sebagai konsumsi beras yang lebih sehat (Nie et al. 2022). Isu kesehatan membuat konsumen beras lebih memperhatikan kualitas beras yang dikonsumsi sehingga mampu mencukupi kebutuhan nutrisi dalam tubuh tanpa khawatir bahan kimia berbahaya. Adanya permasalahan kesehatan serta isu lingkungan membuat konsumen menjadi lebih sadar akan pentingnya keamanan pangan dan beralih untuk mengonsumsi beras organik sebagai pilihan bahan pokok (Doanh et al. 2022).

Pembelian beras organik saat ini tampaknya mulai dimudahkan dengan hadirnya beberapa supermarket yang menjual beras organik dengan berbagai jenis dan merek di Kota Bandung. Berdasarkan data dari tiga supermarket berbeda di Kota Bandung menunjukkan peningkatan penjualan beras organik tiap bulannya (Gambar 1).



**Gambar 1. Penjualan Beras Organik Merek Acak di Supermarket X, Y, dan Z Tahun 2022**

Tersedianya beberapa toko tempat pembelian beras organik juga belum tentu menarik konsumen untuk beralih ke beras organik karena hanya golongan tertentu saja yang memilih untuk mengonsumsi beras organik (Kusno et al. 2022). Di Kota Bandung, terdapat salah satu komunitas penggiat produk-produk organik yang diberi nama dengan Komunitas 1000 Kebun. Komunitas pangan organik merupakan suatu wadah dalam berbagi pengetahuan tentang pangan organik, nilai pangan organik, bentuk pelestarian lingkungan, serta membangun multi-identitas bagi anggotanya yang dilaksanakan melalui ruang fisik dan digital (Wilujeng, 2021). Komunitas 1000 Kebun merupakan wadah bagi konsumen beras organik untuk saling bertukar informasi dan pengetahuan melalui kegiatan-kegiatan yang ada di dalam komunitas. Walaupun identitas yang terbandung di komunitas adalah peduli terhadap lingkungan, namun terdapat banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen ketika melewati proses keputusan pembelian (Gatersleben et al. 2019).

Fokus penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen beras organik melalui umur, jenis kelamin, pendidikan, status pernikahan,

pendapatan, dan jumlah anggota keluarga. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji proses keputusan pembelian konsumen beras organik di Komunitas 1000 Kebun Kota Bandung melalui lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik studi kasus. Penelitian dilakukan di Komunitas 1000 Kebun Kota Bandung. Teknik penentuan partisipan menggunakan *snowball sampling* yaitu menemukan partisipan potensial melalui rekomendasi partisipan sebelumnya hingga bersifat jenuh. Penelitian ini mewawancarai 6 orang partisipan yang seluruhnya adalah anggota Komunitas 1000 Kebun dan berlokasi di Kota Bandung.

Pengumpulan data menggunakan data primer yang diperoleh dari wawancara semi terstruktur dan data sekunder yang diperoleh dari literatur penelitian terdahulu maupun dokumen publikasi terkait. Wawancara dilakukan secara virtual dan perorangan dengan menggunakan platform *meeting online* yang dilakukan pada waktu yang berbeda-beda dari tiap partisipan.

Hasil data penelitian yang diperoleh akan dianalisis menggunakan analisis data kualitatif melalui empat tahap yang saling berkesinambungan (Miles dan Huberman 1992). Mulai dari (1) Pengumpulan data melalui wawancara berupa video, foto, ataupun rekaman suara. (2) reduksi data yaitu menyimpulkan data melalui pemilahan dalam suatu tema tertentu. (3) penyajian data yaitu mengubah data mentah menjadi skema yang mudah dipahami dan menyoroti bagian penting sebagai representasi dari konsep tertentu seperti tabel maupun teks naratif. (4) Penarikan kesimpulan yaitu menjawab persoalan penelitian melalui penggambaran makna dari data yang telah ditampilkan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Profil Komunitas 1000 Kebun**

Komunitas 1000 Kebun adalah komunitas yang bertujuan sebagai wadah perkumpulan bagi para praktisi dan peminat pertanian organik. Komunitas ini memiliki misi untuk menyelamatkan bumi dan manusia dari kerusakan dan kemusnahan melalui pangan organik. Berdiri sejak tahun 2015, Komunitas 1000 Kebun diinisiasi oleh beberapa warga dari perumahan Arcamanik, Kota Bandung, Jawa Barat. Mulanya para warga

perumahan Arcamanik memiliki kesamaan terkait pandangan mereka tentang pangan organik. Atas dasar tersebut, terbentuklah Komunitas 1000 Kebun. Anggota komunitas secara aktif bertukar informasi dan wawasan mereka terkait pangan organik baik secara virtual maupun secara tatap muka. Fokus kegiatan yang dilakukan oleh komunitas memiliki landasan untuk meningkatkan kualitas hidup manusia dan lingkungan melalui pangan sehat.

### **Karakteristik Partisipan**

Karakteristik partisipan meliputi umur, jenis kelamin, pendidikan, status pernikahan, pendapatan, dan jumlah anggota keluarga. Lalu dilakukan analisis yang hasilnya dapat dilihat pada tabel 1.

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas partisipan yang membeli beras organik di Komunitas 1000 Kebun adalah remaja akhir dengan rentang umur 17-25 tahun (50%). Kelompok umur remaja akhir memilih untuk mengonsumsi makanan organik karena adanya kepedulian terhadap lingkungan (Rahman & Hossain 2019). Pada penelitian ini, ditemukan bahwa faktor kesehatan merupakan alasan utama bagi partisipan untuk memilih membeli beras organik dibandingkan beras non organik.

**Tabel 1. Kategori Partisipasi Responden**

No	Variabel	Indikator	Persentase (%)
1	Umur	Remaja Akhir (17–25 tahun)	50,0
		Dewasa Awal (26-53 tahun)	16,7
		Dewasa Akhir (36-45 tahun)	0
		Lansia Awal (46-55 tahun)	16,7
		Lansia Akhir (56-65 tahun)	16,7
2	Jenis Kelamin	Laki-laki	33,3
		Perempuan	66,7
3	Pendidikan	SMA/Sederajat	16,7
		Sarjana	33,3
		Magister	50,0
		Doktor	0
4	Status Pernikahan	Belum Menikah	50,0
		Menikah	50,0
		Cerai	0
5	Pendapatan Per Bulan	Kelas Menuju Menengah (<Rp 1.200.000)	16,7
		Kelas Menengah (Rp 1.200.000 – Rp 6.000.000)	33,3
		Kelas Atas (>Rp 6.000.000)	50
6	Jumlah Tanggungan Keluarga	1 Orang	50,0
		2 Orang	16,7
		3 Orang	33,3

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas partisipan adalah perempuan (66,7%). Perempuan umumnya memiliki tanggung jawab besar dalam hal berbelanja makanan pokok untuk lingkup keluarga, sehingga perempuan akan memperhatikan produk-produk yang dibelinya agar mampu menjaga kesehatan diri dan keluarganya (Mitić & Čolović 2022). Perempuan cenderung lebih mampu berkomitmen mengonsumsi makanan organik dibandingkan dengan laki-laki atas dasar tingkat emosional dan daya tarik sensorik perempuan lebih tinggi (Lockie et al. 2010).

Berdasarkan aspek pendidikan, mayoritas partisipan memiliki gelar magister (50%). Konsumen cenderung memiliki kesadaran akan nutrisi yang tinggi ketika tingkat pendidikannya juga tinggi (Mitić dan Čolović, 2022). Pada penelitian ini ditemukan bahwa latar belakang pendidikan seluruh responden juga bersinggungan dengan isu beras organik. Menurut beberapa partisipan, latar belakang pendidikan mendorong mereka untuk mencoba mengonsumsi beras organik.

Terdapat dua kategori status pernikahan partisipan yaitu belum menikah (50%) dan menikah (50%). Menurut penelitian yang dilakukan oleh

Ueasangkomsate dan Santiteerakul (2016) mayoritas konsumen makanan organik berstatus belum menikah karena mengurasi produk-produk yang akan dikonsumsi untuk dirinya. Menurut Yuhanin et al. (2019) menyatakan konsumen beras organik merupakan konsumen yang berstatus sudah menikah memilih mengonsumsi beras organik atas dasar kesehatan bagi seluruh anggota keluarganya.

Berdasarkan pendapatan per bulan, mayoritas partisipan masuk dalam kategori kelas atas (50%) yaitu pendapatannya lebih dari Rp 6.000.000 per bulan. Menurut Gundala dan Singh (2021) terdapat pengaruh antara pendapatan dengan pembelian makanan organik, yaitu semakin besar pendapatan seseorang maka semakin besar juga kemungkinan mereka untuk membeli makanan organik. Pada penelitian ini ditemukan bahwa partisipan dengan pendapatan kelas atas mengonsumsi beras organik secara rutin, sedangkan kelompok lainnya mengonsumsi beras organik secara tidak rutin.

Melihat dari jumlah tanggungan keluarga, mayoritas partisipan memiliki tanggungan keluarga sebanyak 1 orang (50%). Hasil tersebut berbeda dengan

penelitian yang dilakukan oleh Ruekkasaem dan Sasananan (2016) bahwa mayoritas konsumen beras organik memiliki keluarga dengan anggota tiga sampai empat orang.

### **Analisis Proses Keputusan Pembelian Tahap Pengenalan Kebutuhan**

Proses pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama seorang konsumen mengenali masalah dan kebutuhannya hingga menjadi sebuah dorongan dalam memilih produk tertentu (Kotler & Armstrong, 2016). Menurut pernyataan partisipan, kebutuhan mengonsumsi beras organik dimotivasi oleh rasa aman.

*“... Aku rasa untuk sustainable hidup selanjutnya lebih aman kalau konsumsi beras organik, jadi aku pilih konsumsi beras organik.”<sup>1</sup>*

Secara psikologis, rasa aman ketika mengonsumsi suatu makanan disebabkan oleh tuntutan akan kesehatan diri sendiri dan lingkungan sosial (Chai et al 2022). Dorongan dalam membeli suatu produk ditujukan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan menyelesaikan permasalahannya (Keller, 2021). Adapun motivasi lainnya yang mendorong partisipan untuk mengonsumsi beras organik adalah bentuk aktualisasi diri.

---

<sup>1</sup> Partisipan Pertama, wawancara 1 Februari 2023

Motivasi tersebut muncul ketika partisipan bergabung dengan Komunitas 1000 Kebun dan mendorong dirinya untuk memilih beras organik sebagai kebutuhan pokok.

*“Bermula dari keikutsertaan saya di komunitas. Jadi begitu saya ikut komunitas dan saya salah satu pendiri Komunitas 1000 Kebun, saya merasa perlu (mengonsumsi beras organik).”<sup>2</sup>*

Partisipan lainnya juga berpendapat bahwa motivasi mengonsumsi beras organik timbul dari latar belakang profesi responden yang bersinggungan dengan beras organik.

*“Awal mulanya itu saya seorang petani organik. Saya juga lulusan dari sekolah organik dan saya tahu manfaat dari organik. Jadi sedikit demi sedikit saya mengonsumsi beras organik.”<sup>3</sup>*

Maslow (1954) menjelaskan bahwa terdapat teori motivasi manusia atau *Theory of Human Motivation* yang terbagi menjadi beberapa kebutuhan dasar yaitu kebutuhan psikologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan akan rasa cinta dan rasa memiliki, kebutuhan akan penghargaan, dan kebutuhan akan aktualisasi diri.

Berdasarkan uraian sebelumnya, motivasi partisipan dalam membeli beras organik terindikasi timbul dari kebutuhan

akan aktualisasi diri dan rasa aman. Kebutuhan rasa aman merupakan wujud nyata yang dilakukan untuk menjaga kesehatan tubuh partisipan. Selain itu, keistimewaan beras organik juga menjadi sebuah motivasi aktualisasi diri bagi partisipan karena adanya penguasaan pengetahuan tentang beras organik yang dimiliki oleh partisipan.

### **Tahap Pencarian Informasi**

Tahap pencarian informasi terjadi ketika konsumen sudah menyadari apa yang menjadi kebutuhannya hingga mendorongnya untuk mulai mencari informasi terkait produk yang dapat memberikan solusi bagi permasalahannya (Kumar & Singh, 2022). Pada dasarnya, konsumen didorong oleh beberapa isyarat untuk membeli produk makanan organik yang berakar dari pengetahuan mereka tentang organik dan pengaruh dari berbagai sumber informasi (Essoussi, 2008).

*“..Saya mulai mengenal lingkungan yang lebih ekologis dari Komunitas 1000 Kebun. Melalui komunitas, (saya) mulai tahu tentang pasar sehat dan memperoleh informasi terkait produk organik, salah satunya adalah beras.”<sup>4</sup>*

---

<sup>2</sup> Partisipan Kelima

<sup>3</sup> Partisipan Keempat

<sup>4</sup> Partisipan Ketiga

Partisipan pada penelitian ini mencari informasi melalui Komunitas 1000 Kebun. Menurut Essoussi dan Zahaf (2009) sumber informasi tentang makanan organik yang terpercaya berasal dari petani lokal organik dan orang-orang terdekat yang paham tentang makanan organik karena konsumen mampu melihat gaya hidup mereka dan terjadi interaksi secara personal.

Kotler dan Armstrong (2016), menjelaskan bahwa tahap pencarian informasi mungkin saja terjadi secara pasif karena konsumen menerima dorongan yang kuat untuk langsung membeli produk tanpa melewati proses pencarian informasi yang panjang. Hal ini umumnya terjadi karena konsumen menerima informasi melalui sumber yang paling efektif yaitu sumber pribadi seperti pengalaman, teman, keluarga, maupun komunitas (Keller, 2021).

*“Sebenarnya tidak cari tahu lebih, hanya superficial saja. Tapi lama-lama aku jadi cari tahu proses beras dari penanamannya bagaimana, lalu kandungannya apakah lebih sehat, karena kandungannya berbeda-beda dari setiap beras. Lalu beras organik itu ada apa saja, tapi tidak secara mendalam, secara dasarnya saja. Aku biasanya cari-cari informasi di internet sama komunitas.”<sup>5</sup>*

Pada penelitian ini mulanya pencarian informasi pada partisipan dilakukan secara pasif dan hanya mengandalkan pengetahuan secara dasar. Namun, seiring berjalannya waktu, pencarian informasi mulai dilakukan untuk mengetahui lebih dalam kandungan dan manfaat beras organik.

Berdasarkan pada penjelasan sebelumnya, terindikasi dua tipe partisipan ketika melalui tahap pencarian informasi yaitu yang secara aktif dan yang secara pasif. Kedua tipe partisipan ini cenderung menerima informasi melalui teman, komunitas, dan pengalaman. Walaupun beberapa partisipan awalnya hanya menerima informasi saja, namun terlihat perubahan perilaku partisipan dari pasif menjadi aktif mencari informasi ketika mereka sudah mencoba membeli beras organik untuk kesekian kalinya.

#### **Tahap Evaluasi Alternatif**

Partisipan pada penelitian ini melewati tahap evaluasi alternatif berdasarkan beberapa aspek yaitu harga dan sertifikasi organik. pertimbangan dan evaluasi ini dilakukan oleh konsumen untuk menentukan merek mana yang mampu memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan dan permasalahan

---

<sup>5</sup> Partisipan Keenam



konsumen (Kotler & Armstrong, 2016). Berdasarkan sudut pandang harga, partisipan pada penelitian ini cenderung memilih merek beras organik dengan harga yang paling murah.

*“Harga beras organik memang lebih mahal. Kadang berat berasnya sama, tapi harganya beda. Tergantung merek. Kalau ada harga (beras organik) yang lebih murah dan saya tahu bagus kualitasnya, yaa saya beli yang murah itu.”<sup>6</sup>*

Seluruh partisipan sepakat bahwa harga beras organik lebih tinggi daripada beras non organik. Produk-produk dengan harga yang lebih murah cenderung lebih mampu untuk menarik minat konsumen dan tampaknya menjadi penawaran yang terbaik bagi konsumen (Hellgren & Sinander, 2016). Adapun partisipan lainnya menyatakan akan terus membeli beras organik dengan harga yang premium.

Selain menilai beras organik melalui harga, partisipan juga melihat sertifikasi organik sebagai salah satu hal yang dievaluasi dalam pembelian. Sertifikasi organik dibutuhkan sebagai media promosi untuk meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen terhadap beras organik (Sari et al. 2020).

*“... Yang bersertifikasi (organik) itu lebih ter-verifikasi, jadi lebih percaya bebas pestisida, diberikan sertifikat itu karena berbagai hal juga.”<sup>7</sup>*

Menurut (Liu, 2022) informasi pada sertifikasi organik sangat terbatas, sehingga perlu mengedukasi masyarakat tentang kesadaran mengenai sertifikasi organik. Melihat dari sisi lain, beberapa partisipan cenderung tidak mempercayai sertifikasi organik. Menurut Essoussi (2008) konsumen yang membeli secara rutin umumnya merasa tidak percaya dengan sertifikasi organik karena mereka tidak tahu apa yang ada dibalik label organik, sehingga mereka lebih percaya membeli beras organik melalui petani lokal secara langsung.

*“Bagi saya, sertifikat itu nomor dua. Nomor satu adalah kepercayaan dan kenal dengan petaninya. Jadi saya pertama kali datang ke Pasar Sehat 1000 Kebun itu ketemu sama petani yang menanam jadi petani bisa menjelaskan di mana menanamnya, jika mau datang silakan, atau mau lihat prosesnya silakan. Jadi basisnya kepercayaan saja. Saya lebih mengapresiasi produk-produk yang saya kenal dengan petaninya daripada saya beli di swalayan lalu ada sertifikasi organiknya, saya tidak tahu ini di tanam di mana.”<sup>8</sup>*

---

<sup>6</sup> Partisipan Kelima

<sup>7</sup> Partisipan Keenam

<sup>8</sup> Partisipan Ketiga

Kesimpulan pada tahap evaluasi alternatif, partisipan cenderung mengevaluasi beras organik melalui dua aspek yaitu harga dan sertifikasi organik. Partisipan merasa bahwa harga tidak menjadi hambatan dalam pembelian, namun tetap akan memilih harga termurah dari produk dengan sertifikasi organik yang terpercaya.

### **Tahap Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan tahap yang terjadi ketika konsumen telah mengenali kebutuhannya, mencari informasi tentang produknya, dan mengevaluasi alternatif yang tersedia (Hellgren & Sinander, 2016). Tahap keputusan pembelian ini dapat terjadi secara terencana ataupun tidak terencana yang mana hal tersebut bergantung pada pertimbangan masing-masing konsumen (Kusno et al. 2021). Pada penelitian, partisipan ini cenderung membeli beras organik secara terencana.

*“Saya sudah continue (rutin membeli beras organik), kalau beras habis saya beli lagi jadi selalu ada (stok). Saya tidak pernah beli beras di pameran. Jadi sudah terencana karena saya makan juga terencana.”<sup>9</sup>*

Menurut Hellgren dan Sinander (2016) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian, baik secara positif maupun negatif yaitu konsumen membeli atas dasar intervensi orang lain atau sikap orang-orang di sekitar konsumen yang terus memberi penilaian atau pengawasan terhadap produk yang digunakan. Salah satu partisipan menyatakan bahwa keputusan membeli beras organik didasari oleh pengaruh dari komunitas dan keluarga.

*“Di komunitas sangat berpengaruh karena di komunitas banyak yang menjual beras organik, jadi kita kenal siapa yang menanamnya tahu ditanam dimana. Selain itu, saya punya anak kecil 1 tahun, jadi saya prefer untuk pilih produk yang organik.”<sup>10</sup>*

Ketika konsumen dihadapkan pada proses keputusan pembelian, terkadang muncul risiko terhadap suatu keputusan sehingga dapat menghambat konsumen dalam melakukan pembelian. Namun, hal tersebut tidak menyebabkan konsumen sampai menunda untuk melakukan pembelian (Hellgren & Sinander 2016). Pada penelitian ini, tidak adanya indikasi hambatan atau risiko yang dikhawatirkan oleh partisipan.

---

<sup>9</sup> Partisipan Kelima

<sup>10</sup> Partisipan Ketiga

*“Saya rasa tidak ada hambatan ya. Kalau dari pembelian saya rasa sangat mudah karena sudah rutin beli juga.”<sup>11</sup>*

Menurut Essoussi (2008), tempat pembelian produk organik tidak seluas produk-produk non organik. Sehingga pilihan dalam membeli beras organik hanya pada tempat-tempat tertentu saja. Konsumen yang sudah secara rutin membeli beras organik umumnya akan membeli melalui langsung kepada petani atau toko yang sudah dipercaya dibandingkan supermarket umum (Essoussi, 2008). Pada penelitian ini, partisipan membeli beras organik melalui dua tempat yaitu petani lokal dan supermarket terdekat.

*“Saya biasanya membeli tidak pernah di supermarket, saya selalu membeli di komunitas karena kadang-kadang di supermarket saya tidak yakin juga.”<sup>12</sup>*

Pada partisipan lainnya memilih membeli beras organik melalui supermarket terdekat.

*“Aku beli biasanya di Griya. Aku juga belum pernah beli beras di online soalnya aku lebih merasa aman kalau lihat produknya secara langsung dan bisa pegang secara langsung juga.”<sup>13</sup>*

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa pembelian beras organik oleh partisipan juga dilakukan secara terencana dan atas dasar pengaruh atau intervensi dari orang-orang sekitar seperti komunitas, teman, ataupun keluarga. Selain itu, pembelian beras organik dilakukan di dua tempat yaitu di supermarket atau petani organik lokal.

### **Tahap Evaluasi Alternatif**

Tahap akhir pada proses keputusan pembelian adalah evaluasi pasca pembelian. Konsumen sudah memiliki pengalaman terhadap suatu produk sehingga dapat menilai puas atau tidak puasnya pada perilaku pasca pembelian (Kotler & Armstrong, 2016). Kemungkinan konsumen mengalami ketidaksesuaian karena menyadari adanya fitur yang membingungkan sehingga mempengaruhi kepuasannya (Keller, 2021). Pada penelitian ini, seluruh konsumen menyatakan puas setelah membeli beras organik.

*“Sejauh ini aku tidak pernah merasa kecewa setelah beli beras organik. Belum ada hal yang bikin kecewa. Bahkan melebihi ekspektasi aku karena awalnya coba-coba dan ternyata jauh lebih enak juga dan lebih sehat.”<sup>14</sup>*

---

<sup>11</sup> Partisipan Kedua

<sup>12</sup> Partisipan Kedua

<sup>13</sup> Partisipan Pertama

<sup>14</sup> Partisipan Keenam

Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kenyataan maka konsumen akan semakin kecewa, sebaliknya jika manfaat yang konsumen rasakan lebih besar daripada ekspektasinya maka konsumen akan merasa sangat puas (Kotler & Armstrong, 2016). Partisipan menjelaskan bahwa kepuasan yang dirasakan timbul dari sisi kesehatan.

*“Saya sejak konsumsi organik merasa lebih sehat, lalu jarang ke dokter dan sakit-sakit ringan seperti flu dan batuk lebih cepat pulih dalam sehari.”<sup>15</sup>*

Menurut Essoussi (2008) kesehatan merupakan alasan utama yang mendorong konsumen organik untuk membeli makan organik adalah rasa aman ketika mengonsumsinya. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa aspek kesehatan merupakan faktor terpenting yang mendorong konsumen untuk terus membeli makanan organik secara berkelanjutan (Siahaan & Thiodore, 2022). Beras organik lebih sehat dibandingkan dengan beras non organik karena adanya perbedaan kandungan dalam kedua beras tersebut. Beras organik mengandung kadar karbohidrat dan protein lebih tinggi daripada beras non organik (Handayani et al. 2018). Kadar

lemak dan abu beras organik lebih sedikit dibandingkan beras non organik, sehingga beras organik dapat dikatakan lebih sehat (Handayani et al. 2018). Manfaat secara nyata juga dirasakan oleh partisipan pada penelitian ini.

*“Kalau rutin konsumsi, rasa kantuknya akan berkurang dan berasa lebih sehat apalagi dipadu padankan dengan lauk pauk yang sehat. Aku juga turun berat badan dan gula darah lebih turun, padahal belum terlalu rutin juga makan beras organik..”<sup>16</sup>*

Ditemukan faktor lain yang mendorong partisipan untuk terus mengonsumsi beras organik yaitu rasa peduli terhadap petani lokal. Menurut partisipan, penting untuk memberdayakan petani lokal melalui komunitas sehingga lebih terkoneksi dan teredukasi. Pada penelitian ini, partisipan merasa memiliki tanggung jawab untuk mendukung dan mengapresiasi petani lokal dengan cara membeli produk beras organik secara langsung.

*“Petani tidak punya kemasan yang bagus, karena menjualnya secara curah. Saya sangat support dengan hal-hal seperti itu karena organik bukan hanya makan beras, tapi juga pola hidup, cara pandang, dan juga apresiasi.”<sup>17</sup>*

---

<sup>15</sup> Partisipan Kedua

<sup>16</sup> Partisipan Keenam

<sup>17</sup> Partisipan Ketiga

Berdasarkan uraian sebelumnya, partisipan cenderung merasa puas setelah membeli beras organik dengan alasan utama adalah manfaat yang dirasakan secara nyata dari sisi kesehatan dan memiliki rasa tanggung jawab untuk mendukung petani organik lokal.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Partisipan pada penelitian ini adalah anggota Komunitas 1000 Kebun yang didominasi oleh perempuan, dengan rentang umur 17 – 25 tahun atau usia remaja akhir, berpendidikan magister, berprofesi sebagai mahasiswa, jumlah tanggungan keluarga sebanyak 1 orang, dan termasuk dalam pendapatan kelas atas yakni lebih dari Rp 6.000.000 per bulan.

Lima tahapan proses keputusan pembelian dilakukan oleh partisipan penelitian. Tahap pertama yaitu pengenalan kebutuhan, partisipan cenderung mengenali kebutuhan atas dasar motivasi untuk aktualisasi diri dan rasa aman. Tahap kedua yaitu pencarian informasi, partisipan terindikasi mencari informasi mengenai beras organik secara aktif melalui komunitas dan media. Tahap ketiga yaitu evaluasi alternatif, partisipan cenderung mengevaluasi pembelian melalui dua aspek yaitu harga dan sertifikasi organik. Pada tahap keempat

yaitu keputusan pembelian, partisipan cenderung dipengaruhi oleh orang sekitar untuk membeli beras organik, serta pembelian dilakukan melalui supermarket atau petani organik lokal. Tahapan terakhir yaitu evaluasi pasca pembelian, partisipan cenderung merasa puas setelah membeli beras organik. Partisipan termotivasi untuk terus membeli beras organik secara terus-menerus atas dasar kesehatan dan rasa tanggung jawab untuk mendukung petani organik lokal.

### **Saran**

Komunitas 1000 Kebun sebaiknya tetap terus memperbanyak diskusi terkait beras organik melalui kegiatan-kegiatan komunitas sehingga anggota komunitas lebih teredukasi dan dapat saling bertukar informasi.

Berdasarkan jumlah partisipan penelitian yang terbatas, penulis tidak dapat melakukan lebih banyak wawancara sehingga penelitian selanjutnya dapat membandingkan komunitas organik di kota lainnya dengan metode penelitian yang berbeda dengan menambahkan aspek lainnya sehingga menghasilkan variasi dan inovasi dalam bidang keilmuan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

BPS. (2020). Pengeluaran Untuk Konsumsi Penduduk Indonesia Berdasarkan Hasil

- Susenas Sptembar 2020. In *Badan Pusat Statistik* (Vol. 1). Retrieved from <https://www.bps.go.id>
- BPS. (2021). *Rata-rata Konsumsi Perkapita Seminggu di Daerah Perkotaan Menurut Komoditi Makanan dan Golongan Pengeluaran per Kapita Seminggu (Satuan Komoditas), 2018-2021*. Retrieved from <https://www.bps.go.id/>
- Buletin Konsumsi Pangan. (2021). Kementerian Pertanian Republik Indonesia - Buletin Konsumsi Pangan - Volume 12 Nomor 1 Tahun 2021. *Kementerian Pertanian Republik Indonesia*, 12(1), 32–43. [konsumsi-pangan-semester-i-2021](https://doi.org/10.1108/IJSE-11-2021-0720)
- Chai, D., Meng, T., & Zhang, D. (2022). Influence of Food Safety Concerns and Satisfaction with Government Regulation on Organic Food Consumption of Chinese Urban Residents. *Foods*, 11(19). <https://doi.org/10.3390/foods11192965>
- Doanh, N. K., Quynh, N. N., & Pham, T. T. L. (2022). Going organic or staying traditionalistic? The role of agriculture information system. *International Journal of Social Economics*, 49(10), 1458–1478. <https://doi.org/10.1108/IJSE-11-2021-0720>
- Essoussi, L. H. (2008). *Decision making process of community organic food consumers: an exploratory study*. (January 2015). <https://doi.org/10.1108/07363760810858837>
- Essoussi, L. H., & Zahaf, M. (2009). Exploring the decision-making process of Canadian organic food consumers Motivations and trust issues. *Emerald Insight*, 12(4). <https://doi.org/10.1108/13522750910993347>
- Gatersleben, B., Murtagh, N., Cherry, M., & Watkins, M. (2019). Moral, Wasteful, Frugal, or Thrifty? Identifying Consumer Identities to Understand and Manage Pro-Environmental Behavior. *Environment and Behavior*, 51(1), 24–49. <https://doi.org/10.1177/0013916517733782>
- Gundala, R. R., & Singh, A. (2021). *What motivates consumers to buy organic foods? Results of an empirical study in the United States*. 1–17. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0257288>
- Handayani, S., Affandi, M. I., & Astuti, S. (2018). Quality analysis of organic rice variety mentik susu and sintanur nutritional approach. *MATEC Web of Conferences*, 215, 10–13. <https://doi.org/10.1051/mateconf/201821502011>
- Hellgren, J., & Sinander, D. (2016). *One rapidly growing market of Sweden: organic food A qualitative study portraying some consumers' decision to purchase organic food*. 61. Retrieved from <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:892790/FULLTEXT01.pdf>
- Keller, K. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran* (6th ed.; A. Pramesta, ed.). Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Kementan RI. (2017). *Peraturan Menteri Pertanian Republik Indonesia Nomor 31/PERMENTAN/PP.130/8/2017 tentang Kelas Mutu Beras*. (1210), 7.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kumar, K., & Singh, M. (2022). *Types of consumer buying behaviour*. 28(04), 372–378. <https://doi.org/10.47750/cibg.2022.28.04.026>
- Kusno, K., Deliana, Y., Sulistyowati, L., & Nugraha, Y. (2022). Determinant factors of online purchase decision process via social commerce: An empirical study of organic black rice in Indonesia. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1065–1076. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.8.002>
- 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/10.4038/jas.v16i2.9333>
- Liu, M. (2022). The effects of organic certification on shoppers' purchase intention formation in taiwan: A multi-group analysis of structural invariance. *Sustainability (Switzerland)*, 14(1). <https://doi.org/10.3390/su14010055>
- Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G., & Grice, J. (2010). *Choosing organics: a path analysis of factors underlying the selection of organic food among Australian consumers*. 43(2004), 135–146.  
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2004.02.004>
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and Personality* (Reprinted). Retrieved from <https://www.eyco.org/nuovo/wp-content/uploads/2016/09/Motivation-and-Personality-A.H.Maslow.pdf>
- Miles, M., & Huberman, M. (1992). *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Method* (Terjemahan). Jakarta: Universitas indonesia (UI-PRESS).
- Mitić, V., & Čolović, M. (2022). THE MAIN DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS OF CUSTOMERS. *Economics of Agriculture*, 69, 349–364.  
<https://doi.org/10.5937/ekoPolj2202349M>
- Nie, Y. Y., Liang, A. R. Da, & Wang, E. C. (2022). Third-party certification labels for organic food: consumers' purchase choice and willingness-to-pay. *British Food Journal*, 124(11), 3993–4008.  
<https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2021-0777>
- Rahman, T., & Hossain, A. (2019). Organic Food Buying Intention among Young People. *Barishal University Journal*, 6(2). <https://doi.org/ISSN 2411-247X>
- Ruekkasaem, L., & Sasananan, M. (2016). The Factors Affecting Decisions to Purchase Rice and Consumer Perception of Organic Rice in Bangkok, Thailand. *International Journal of Advances in Agricultural and Environmental Engineering*, 4(1). <https://doi.org/10.15242/ijaaec.c0117028>
- Siahaan, A., & Thiodore, J. (2022). Analysis Influence of Consumer Behavior to Purchase Organic Foods in Jakarta. *Proceedings of the 6th International Conference of Food, Agriculture, and Natural Resource (IC-FANRES 2021)*, 16, 57–65.  
<https://doi.org/10.2991/absr.k.220101.009>
- Ueasangkomsate, P., & Santiteerakul, S. (2016). Improving Sustainability Concept in Developing Countries A study of consumers' attitudes and intention to buy organic foods for sustainability. *Procedia Environmental Sciences*, 34, 423–430.  
<https://doi.org/10.1016/j.proenv.2016.04.037>
- Wilujeng, E. P. (2021). Facing paradoxical identities: How Indonesian organic food community unify consumers and environmentalist identities. *Simulacra*, 4(1), 71–86.  
<https://doi.org/10.21107/sml.v4i1.10002>
- Yuhanin, Z., Djoko, K., Budi, S., & Syafril. (2019). Consumer Characteristics Related to Willingness to Pay for Organic Rice. *RJOAS*, 5(May), 76–84.  
<https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-05.10>
- Yulia Sari, Elly Rasmikayati, Bobby Rachmat Saefudin, Tuti Karyani, & Sulistyodewi Nur Wiyono. (2020). Willingness To Pay Konsumen Beras Organik Dan Faktor-Faktor Yang Berkaitan Dengan Ketersediaan Konsumen Untuk Membayar Lebih. *Forum Agribisnis*, 10(1), 46–57.  
<https://doi.org/10.29244/fagb.10.1.46-57>