

**Analisis Pilihan Konsumen Dalam Mengonsumsi
Beras Organik Di Kabupaten Sragen**
Dyah Panuntun Utami

Abstract

This research aims to determine: (1) lexicographic preference of organic and non-organic rice consumption; and (2) factors influence lexicographic preference.

Sragen was chosen as location of this research since Sragen is one of organic rice producer in Indonesia. Descriptive analytic method was applied by implementing purposive sampling to get 126 consumers as respondents in this research. Multinomial logistic model was implemented to determine factors influences of lexicographic preference. Reference category is lexicographic preference of non-organic rice.

Result of research of show that influence lexicographic preference in consumption of labeled organic rice and unlabeled organic rice are hedonic price of rice, pesticides residual, and consumer motivation.

Key Words: Organic Rice, Lexicographic Preference, Consumption

Pendahuluan

Latar Belakang

Pangan merupakan hal yang sangat penting bagi manusia yang akan menjamin keberlanjutan kehidupan manusia. Namun demikian, saat ini banyak produk pangan yang tidak sehat karena mengandung zat-zat yang dapat mengganggu kesehatan manusia baik dalam jangka pendek maupun panjang. Salah satu produk pertanian yang saat ini menjadi tidak sehat adalah beras, padahal beras merupakan salah satu makanan pokok. Salah satu penyebab beras menjadi tidak sehat karena diduga terdapat kandungan sisa bahan kimia. Sisa bahan kimia tersebut dapat berasal dari cara produksi yang menggunakan pestisida dan pupuk kimia dalam dosis tinggi maupun karena pencemaran lingkungan.

Saat ini orang mulai menyadari bahwa penggunaan bahan-bahan kimia terutama pestisida kimia dalam produksi pertanian (dalam hal ini beras) ternyata menimbulkan efek negatif terhadap kesehatan manusia dan lingkungan. Adanya kesadaran masyarakat akan kesehatan dan keamanan pangan ini maka preferensi masyarakat dalam mengonsumsi beras mengalami pergeseran dari beras non organik ke beras organik.

Adanya kesadaran konsumen akan karakteristik tertentu yang terkandung di dalam beras organik, ikut menentukan harga beras tersebut

yang dikenal sebagai harga *hedonic*. Harga *hedonic* tersebut merupakan harga implisit yang terjadi karena unsur karakteristik tertentu yang melekat pada suatu jenis produk (Freeman dalam Ferichani 2007).

Harga *hedonic* itu nilainya dapat ditelusuri dari kesediaan konsumen untuk membayar karakteristik tertentu dari beras yang mereka inginkan untuk dikonsumsi. Dalam penelitian ini akan mengkaji bagaimanakah preferensi konsumen terhadap beras organik berlabel dan beras organik tanpa label dibandingkan dengan beras non organik, serta faktor apakah yang mempengaruhi preferensi tersebut.

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui preferensi leksikografik konsumen dalam mengonsumsi beras organik berlabel, organik tanpa label dan non organik di kabupaten Sragen.
2. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi leksikografik konsumen dalam mengonsumsi beras organik berlabel dan organik tanpa label dibandingkan dengan beras non organik di kabupaten Sragen.

Landasan Teori

1. Penelitian Sebelumnya

Berkaitan dengan preferensi leksikografik, hasil penelitian Ferichani (2007) tentang struktur permintaan daging dan preferensi leksikografik konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta menyimpulkan bahwa faktor-faktor leksikografik yang secara umum berpengaruh nyata terhadap permintaan berbeda untuk setiap jenis daging. Untuk daging ayam broiler faktor leksikografik yang berpengaruh adalah kandungan residu obat-obatan, antibiotika, dan hormon yang berinteraksi dengan tingkat pendapatan tinggi. Sedangkan untuk daging ayam kampung faktor leksikografik yang berpengaruh adalah harga hedonik dan kandungan gizi daging ayam kampung. Serta untuk daging sapi faktor leksikografik yang mempengaruhi adalah kandungan gizi.

Selanjutnya Widowati (1999) melakukan penelitian tentang sikap dan perilaku petani atas berbagai karakteristik kualitas beras, ketela pohon, dan jagung. Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui pengaruh karakteristik bahan pangan pokok terhadap harga, dan (2) mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi alokasi pengeluaran rumah tangga untuk konsumsi bahan pangan pokok.

Kesimpulan hasil penelitian tersebut adalah bahwa konsumsi beras dipengaruhi oleh variasi karakteristik rasa, warna, kepulenan, dan selera.

Pengeluaran konsumsi beras dipengaruhi oleh pendapatan keluarga dan jumlah anggota keluarga. Pengeluaran konsumsi ketela pohon dipengaruhi oleh harga hedonik ketela pohon, pendapatan keluarga, dan lokasi. Pengeluaran konsumsi jagung dipengaruhi oleh harga hedonik jagung, pendapatan keluarga, jumlah anggota keluarga, dan lokasi.

Hasil penelitian Windani (2009) tentang preferensi konsumen terhadap beras organik di kotamadya Yogyakarta menyimpulkan bahwa perilaku konsumen dalam mengkonsumsi beras organik dan preferensi konsumen terhadap beras organik melalui beberapa tahapan yaitu pengambilan keputusan dalam konsumsi, sumber informasi, frekuensi konsumsi, alasan mengkonsumsi, tempat pembelian, alasan tempat pembelian, jenis beras organik yang dikonsumsi, harga beras organik, penilaian terhadap harga beras organik, penilaian kelebihan dan kekurangan beras organik.

Preferensi konsumen terhadap beras organik dipengaruhi secara negatif oleh pendapatan, dan secara positif dipengaruhi oleh tingkat pendidikan responden, harga beras organik, dan jumlah anggota keluarga. Sedangkan konsumsi beras organik secara negatif dipengaruhi oleh usia, tingkat pendidikan responden, dan secara positif dipengaruhi oleh pendapatan, jumlah anggota keluarga, harga beras organik, harga beras non organik, dan jenis pekerjaan kepala keluarga.

Berkaitan dengan preferensi konsumen maka perubahan preferensi menyebabkan konsumen tidak lagi sekedar membeli komoditas, tetapi membeli produk. Simatupang dalam Erwidodo dan Purwoto (1997) menyatakan bahwa jika dulu atribut utama yang mencirikan preferensi konsumen hanya jenis, kenyamanan, harga, dan nilai komoditas, maka dewasa ini konsumen telah pula menuntut tambahan atribut yang lebih rinci seperti kualitas (komposisi bahan baku), kandungan nutrisi (lemak, kalori, kolesterol, dan sebagainya), keselamatan (kandungan aditif, pestisida, dan sebagainya), serta aspek lingkungan. Pertumbuhan ekonomi juga mengakibatkan peningkatan pendidikan masyarakat. Perubahan tingkat pendidikan dan/atau pendapatan konsumen menambah kesadaran terhadap pentingnya aspek kesehatan termasuk pemenuhan konsumsi pangan yang mengarah pada diversifikasi konsumsi pangan dan gizi yang dituangkan dalam norma Pola Pangan Harapan.

2. Teori Preferensi Konsumen

Menurut Pyndick dan Rubinfeld (2007), teori tentang perilaku konsumen dimulai dengan tiga asumsi dasar mengenai preferensi orang pada satu keranjang pasar (sebuah daftar dari satu atau lebih komoditi dengan jumlah tertentu) dibandingkan dengan keranjang yang lain. Asumsi

ini dipercaya dapat berlaku untuk banyak orang dalam berbagai situasi. Asumsi tersebut adalah :

- a. Kelengkapan : Preferensi diasumsikan lengkap. Dengan kata lain, konsumen dapat membandingkan dan menilai semua keranjang pasar. Dengan kata lain, untuk setiap dua keranjang pasar A dan B, konsumen akan lebih suka A daripada B, lebih suka B daripada A, atau akan tidak peduli pada kedua pilihan. Yang dimaksud dengan tidak peduli adalah bahwa seseorang akan sama puasnya dengan pilihan keranjang manapun.
- b. Transitivitas : Preferensi adalah transitif. Transitivitas berarti bahwa jika seorang konsumen lebih suka keranjang pasar A daripada keranjang pasar B, dan lebih suka B daripada C, maka konsumen itu dengan sendirinya lebih suka A daripada C. Transitivitas ini biasanya dianggap perlu untuk konsistensi konsumen.
- c. Lebih baik berlebih daripada berkurang : Semua barang yang "baik" adalah barang yang diinginkan. Sehingga konsumen selalu menginginkan lebih banyak barang daripada kurang. Sebagai tambahan, konsumen tidak akan pernah puas atau kenyang; lebih banyak selalu lebih menguntungkan, meskipun lebih untungnya hanya sedikit saja. Asumsi ini dibuat untuk alasan pengajaran; yang menyederhanakan analisis grafik. Tentu saja, beberapa barang seperti polusi udara, mungkin tidak diinginkan, dan konsumen selalu akan menginginkannya lebih sedikit. Barang-barang jelek diabaikan karena dalam kerangka pembahasan tentang pilihan konsumen kebanyakan konsumen tidak akan memilih untuk membelinya.

Preferensi konsumen menurut Kotler (1997) adalah pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi. Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada.

Analisis preferensi konsumen adalah analisis yang bertujuan untuk mengetahui apa yang disukai dan tidak disukai konsumen, juga untuk menentukan urutan kepentingan dari suatu atribut produk maupun produk itu sendiri. Dengan menggunakan analisis preferensi ini akan diperoleh urutan kepentingan karakteristik produk seperti apa yang paling penting atau yang paling disukai (Oktaviani, 1996).

Menurut Simamora (2003), ada beberapa langkah yang harus dilalui sampai konsumen membentuk preferensi, yaitu :

- a. Pertama, diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut. Konsumen yang berbeda memiliki persepsi yang berbeda tentang atribut apa yang relevan.

- b. Kedua, tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam atribut apa yang paling penting.
- c. Ketiga, konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut.
- d. Keempat, tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut.
- e. Kelima, konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

3. Harga *Hedonic*

Harga produk yang diobservasi dari sejumlah karakteristik yang spesifik yang dihubungkan dengan masing-masing barang didefinisikan sebagai satu set harga implisit atau harga *hedonic* (Rosen dalam Ferichani, 2007). Sedangkan menurut Freeman dalam Ferichani (2007), harga *hedonic* merupakan harga implisit yang terjadi karena unsur karakteristik tertentu yang melekat pada suatu jenis produk. Pengertian harga *hedonic* secara umum adalah : "harga merupakan indikator untuk mengkuantitifikasikan perbedaan karakteristik suatu jenis produk". Secara implisit dijelaskan oleh Bishop (1982) dan Freeman (1996) dalam Ferichani (2007) bahwa harga *hedonic* dari sisi permintaan dapat ditelusuri dari kesediaan konsumen untuk membayar (*willingness to pay*) yang secara umum disingkat WTP.

Dikatakan oleh Bishop, *et al* dalam Ferichani (2007) bahwa metode CVM (*Contingent Valuation Method*) dipergunakan untuk mengestimasi nilai kenyamanan lingkungan dan barang-barang serta jasa *non-market*. Melalui survei, responden ditanyai tentang penilaian mereka dengan uang atau kesediaan mereka untuk membayar barang-barang *non-market* atas kesatuan kriteria yang ditawarkan. Jadi semua transaksi dilakukan secara hipotesis.

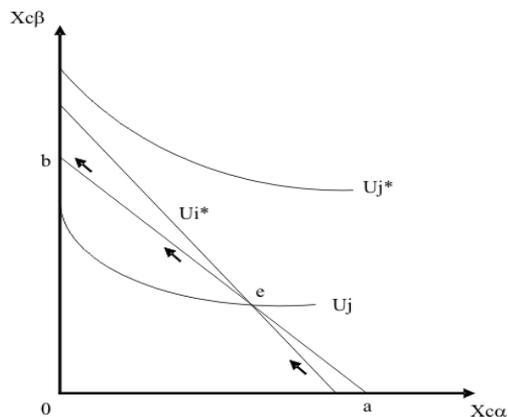
Harga hedonik diturunkan dari teori hedonik. Teori hedonik merupakan bagian dari teori ekonomi mikro, yang biasanya disajikan ketika membicarakan pokok bahasan tentang pilihan konsumen yang bersifat leksikografik (*lexicographic choice*). Dalam beberapa tulisan dikatakan bahwa pilihan konsumen yang bersifat leksikografik, artinya adalah pilihan konsumen terhadap suatu jenis komoditi yang berdasarkan pada set karakteristik tertentu, sehingga pilihan konsumen di sini diformulasikan sebagai permasalahan *programming* yang non linier. Dibawah kondisi tertentu, beberapa hasil menyimpang dari standar teori konsumsi yang lazim (termasuk *slutsky equation*) (Encarnacion, 1981).

4. *Lexicographic Preferences*

Permintaan konsumen akan suatu komoditi menurut standar ekonomi mikro dipengaruhi oleh harga dan pendapatan; yang terdiri dari harga sendiri dan harga lain termasuk barang substitusi dan barang komplementer. Dalam hukum permintaan, semakin tinggi harga suatu barang jumlah barang yang diminta semakin sedikit dan sebaliknya. Dalam kenyataan observasi secara umum dengan semakin tingginya pendapatan konsumen, rata-rata kualitas barang yang dikonsumsi juga semakin tinggi, hal ini tidak dapat diterangkan dengan teori standar (Encarnacion, 1986), dalam arti bahwa permintaan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor harga dan pendapatan, tetapi ada faktor lain yang ikut mempengaruhi konsumen di dalam mengambil keputusan yang disebut faktor leksikografi. *Lexicographic preference* adalah preferensi yang dapat diurutkan seperti kamus, yang mewakili suatu kelompok konsumen berkenaan dengan suatu nilai vektor fungsi kepuasan (Encarnacion, 1981). Pilihan konsumen yang bersifat leksikografik adalah pilihan konsumen terhadap sesuatu jenis komoditi yang berdasarkan set karakteristik tertentu.

Diilustrasikan pada Gambar 3, jika $c\beta$ adalah komoditi c dengan kualitas β dan $c\alpha$ adalah komoditi c dengan kualitas α . Seandainya kualitas $c\beta$ lebih tinggi dibanding $c\alpha$ dan superior pada kepuasan (*indifference curve*) u_j , diharapkan $c\beta$ menggantikan $c\alpha$ pada tingkat pendapatan yang cukup tinggi di dalam pasar pilihan konsumen. Pada Gambar 3 nampak bahwa *income-consumption path* dilukiskan dengan anak panah, beberapa barang menjadi inferior pada tingkat pendapatan yang cukup tinggi, jika kualitas barang yang lebih tinggi tersedia.

Secara lebih rinci dijelaskan bahwa dengan pendapatan yang lebih tinggi akan ada keputusan baru dengan u_j yang lebih tinggi yang dihasilkan dari penggantian $x_{c\alpha}$ oleh $x_{c\beta}$, dan pada peningkatan pendapatan yang jauh lebih tinggi lagi akan menyebabkan penggantian total dari barang yang kualitasnya lebih rendah (*corner solution*). Hal ini serupa apabila terjadi penurunan pendapatan yang jauh lebih rendah akan menyebabkan tingkat konsumsi nol terhadap barang yang kualitasnya lebih tinggi. Sesuai dengan harapan bahwa perbedaan kelas pendapatan akan mengkonsumsi barang yang berbeda pula.



Gambar 1. Variasi Kualitas
Sumber : Encarnacion (1981)

Metode Penelitian

Metode Dasar Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode dasar deskriptif analitis, yaitu suatu metode untuk meneliti status kelompok manusia, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang (Nazir, 2005). Metode penelitian untuk mengumpulkan data adalah survei yang dilakukan dengan mengumpulkan data primer melalui wawancara.

Lokasi dan Sampel Penelitian

Pengambilan sampel konsumen secara *purposive*. Berdasarkan waktu pengambilan sampel diperoleh sampel sebanyak 126 orang dengan rincian 40 sampel konsumen beras organik berlabel, 20 sampel konsumen beras organik tanpa label, dan 66 sampel konsumen beras non organik.

Metode Analisis

1. Analisis preferensi leksikografik konsumen dalam mengkonsumsi beras organik berlabel, organik tanpa label, dan non organik

Tujuan penelitian ini tidak dihipotesiskan dan untuk menjawab tujuan kedua tersebut dilakukan analisis deskriptif berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen.

2. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi leksikografik konsumen dalam mengkonsumsi beras organik, semiorganik, dan non organik

Hipotesis : Diduga preferensi leksikografik konsumen dalam mengkonsumsi beras organik berlabel, organik tanpa label dan non organik di kabupaten Sragen dipengaruhi

oleh harga hedonik beras, kandungan residu bahan kimia, kepulenan, dan motif konsumen.

Dalam penelitian ini terdapat tiga kategori preferensi leksikografik konsumen yaitu :

1. Preferensi leksikografik konsumen terhadap beras organik berlabel(m_1)
2. Preferensi leksikografik konsumen terhadap beras organik tanpa label (m_2)
3. Preferensi leksikografik konsumen terhadap beras non organik (m_3)

Dari tiga kategori ini dipilih salah satu sebagai *reference category* sebagai pembanding untuk analisis, dan dalam penelitian ini yang dijadikan *reference category* adalah kategori tiga, yaitu preferensi leksikografik konsumen terhadap beras non organik. Oleh karena itu dalam penelitian ini akan menganalisis preferensi konsumen terhadap beras organik berlabel dan beras organik tanpa label dibandingkan dengan beras non organik. Jadi kategori satu dan dua akan dibandingkan dengan kategori tiga, sehingga model logit-nya adalah :

$$(1) \ln \frac{P(Y_i = \text{Preferensi leksikografik konsumen thd beras organik berlabel})}{P(Y_i = \text{Preferensi leksikografik konsumen thd beras non organik})} = \alpha + \beta_1 P^* \text{beras} + \beta_2 \text{Res} + \beta_3 \text{Pln} + \beta_4 \text{Mtv} + \mu \dots \dots \dots (4)$$

$$(2) \ln \frac{P(Y_i = \text{Preferensi leksikografik konsumen thd beras organik tanpa label})}{P(Y_i = \text{Preferensi leksikografik konsumen thd beras non organik})} = \alpha + \beta_1 P^* \text{beras} + \beta_2 \text{Res} + \beta_3 \text{Pln} + \beta_4 \text{Mtv} + \mu \dots \dots \dots (5)$$

Keterangan :

- $P^* \text{beras}$: Harga hedonik beras (Rp/kg)
- Res : Kandungan residu bahan kimia, diukur dengan skala likert dengan skoring 1 sampai 5 sesuai dengan keterangan dalam definisi operasional dan pengukuran variabel
- Pln : Kepulenan nasi, diukur dengan skoring 1 sampai 4 sesuai dengan keterangan dalam definisi operasional dan pengukuran variabel

Mtv : Motif konsumen diukur dengan skoring 1 sampai 4 sesuai dengan keterangan dalam definisi operasional dan pengukuran variabel

α : Intersep

$\beta_{1...4}$: Koefisien regresi

μ : Variabel pengganggu (*error*)

Pengujian Hipotesis ini menggunakan *multinomial logistic regression*.

Hasil dan Pembahasan

1. Preferensi Leksikografik Konsumen Beras Organik Berlabel

Persentase pilihan konsumen pada persentase beras patah terdapat perbedaan dengan SNI 6128:2008. Konsumen lebih banyak memilih beras dengan persentase beras patah 10-20% dengan pertimbangan harga lebih murah.

Tabel 1. Distribusi Pilihan Konsumen terhadap Karakteristik Warna dan Persentase Beras Patah pada Beras Organik Berlabel di Sragen

Skor	Warna	Persentase Pilihan (%)		Persentase Beras Patah (%)	Persentase Pilihan (%)	
		Jumlah	Persentase		Jumlah	Persentase
4	Putih Bening	24	60,00	$\leq 10\%$	19	47,50
3	Putih	16	40,00	10 – 20 %	21	52,50
2	Putih Kusam	0	00,00	20 – 25 %	0	00,00
1	Sangat Kusam	0	00,00	25 – 35 %	0	00,00
	Kekuningan					
Total		40	100,00	Total	40	100,00

Sumber : Analisis Data Primer

* Warna berdasarkan hasil penelitian Suismono et. al. (2003) dan BULOG (1996)

Persentase beras patah dan persentase menir berdasarkan SNI 6128:2008

Tabel 2. Distribusi Pilihan Konsumen terhadap Karakteristik Persentase Menir pada Beras Organik Berlabel di Sragen

Skor	Persentase Menir (%)	Persentase Pilihan (%)	
		Jumlah	Persentase
4	$\leq 1\%$	23	57,50
3	1 – 2 %	17	42,50
2	2 – 3 %	0	00,00
1	$\geq 3\%$	0	00,00
Total		40	100,00

Sumber : Analisis Data Primer

Tabel 3. Tingkat Kesadaran Konsumen Beras Organik Berlabel tentang Bahaya Sisa Kandungan Bahan Kimia dalam Beras terhadap Kesehatan

No	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
1.	Tinggi	32	80,00
2.	Sedang	8	20,00
3.	Rendah	0	00,00
	Total	40	100,00

Sumber : Analisis Data Primer

Sikap atau tingkat kesadaran konsumen beras organik berlabel tentang bahaya sisa kandungan bahan kimia dalam beras terhadap kesehatan tinggi karena adanya kesadaran konsumen tentang pangan yang sehat sehingga mengkonsumsi beras organik diharapkan memberikan manfaat untuk kesehatan karena mengurangi residu bahan kimia. Demikian juga dengan motif konsumen yaitu kesehatan (67,50%) karena konsumen mengetahui dan menyadari pentingnya mengkonsumsi produk pangan yang sehat. Berkaitan dengan kepuhlenan nasi sebagian besar konsumen menyukai nasi sangat pulen (65,00%).

Tabel 4. Persentase Pilihan Konsumen terhadap Kepuhlenan dan Motif Konsumen dalam Mengonsumsi Beras Organik Berlabel

Skor	Kategori Kepuhlenan Beras	Jumlah	Persentase (%)
4	Sangat Pulen	26	65,00
3	Cukup Pulen	14	35,00
2	Tidak Pulen dan agak Pera	0	00,00
1	Sangat Pera	0	00,00
	Total	40	100,00
No.	Kategori Motif Konsumen		
1.	Kesehatan	27	67,50
2.	Rasa	13	32,50
3.	Trend	0	00,00
4.	Lain-lain	0	00,00
	Total	40	100,00

Sumber : Analisis Data Primer

2. Preferensi Leksikografik Konsumen Beras Organik Tanpa Label

Distribusi pilihan warna beras, persentase beras patah dan persentase menir oleh konsumen terdapat perbedaan dengan ranking yang dibuat peneliti berdasarkan penelitian Suismono et al. (2003) dan BULOG (1996) dalam hal warna dan SNI 6128:2008 (persentase beras patah dan persentase menir). Hal tersebut karena sesuai dengan kualitas beras yang dikonsumsi oleh konsumen. Responden yang memilih persentase beras patah dan menir sedikit adalah konsumen yang memang memesan beras dengan kualitas tersebut.

Tabel 5. Distribusi Pilihan Konsumen terhadap Karakteristik Warna dan Persentase Beras Patah pada Beras Organik Tanpa Label di Kabupaten Sragen

Skor	Warna	Persentase Pilihan (%)		Persentase Beras Patah (%)	Persentase Pilihan (%)	
		Jumlah	Persentase		Jumlah	Persentase
4	Putih Bening	0	0,00	≤ 10 %	2	10,00
3	Putih	8	40,00	10 – 20 %	7	35,00
2	Putih Kusam	12	60,00	20 – 25 %	7	35,00
1	Sangat Kusam Kekuningan	0	0,00	25 – 35 %	4	20,00
	Total	20	100,00	Total	20	100,00

Sumber : Analisis Data Primer

* Warna berdasarkan hasil penelitian Suismono et. al. (2003) dan BULOG (1996)
Persentase beras patah dan persentase menir berdasarkan SNI 6128:2008

Tabel 6. Distribusi Pilihan Konsumen terhadap Karakteristik Persentase Menir pada Beras Organik Tanpa Label di Kabupaten Sragen

Skor	Persentase Menir (%)	Persentase Pilihan (%)	
		Jumlah	Persentase
4	≤ 1 %	0	0,00
3	1 – 2 %	4	20,00
2	2 – 3 %	6	30,00
1	≥ 3 %	10	50,00
	Total	20	100,00

Sumber : Analisis Data Primer

Tabel 7. Tingkat Kesadaran Konsumen tentang Bahaya Sisa Kandungan Bahan Kimia dalam Beras Organik Tanpa Label terhadap Kesehatan

No	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
1.	Tinggi	14	70,00
2.	Sedang	6	30,00
3.	Rendah	0	00,00
	Total	20	100,00

Sumber : Analisis Data Primer

Sikap atau tingkat kesadaran konsumen tentang bahaya sisa kandungan bahan kimia dalam beras terhadap kesehatan tinggi karena pengetahuan tentang keamanan dan kesehatan pangan cukup baik. Motif konsumen adalah kesehatan karena konsumen mengetahui dan menyadari pentingnya mengkonsumsi produk pangan yang sehat. Berkaitan dengan kepulean nasi sebagian besar konsumen menyukai nasi sangat pulen.

Tabel 8. Persentase Pilihan Konsumen terhadap Kepulenan dan Motif Konsumen dalam Mengonsumsi Beras Organik Tanpa Label

Skor	Kategori Kepulenan Beras	Jumlah	Persentase (%)
4	Sangat Pulen	13	65,00
3	Cukup Pulen	7	35,00
2	Tidak Pulen dan agak Pera	0	00,00
1	Sangat Pera	0	00,00
Total		20	100,00

No.	Kategori Motif Konsumen	Jumlah	Persentase (%)
1.	Kesehatan	11	55,00
2.	Rasa	9	45,00
3.	Trend	0	00,00
4.	Lain-lain	0	00,00
Total		20	100,00

Sumber : Analisis Data Primer

3. Preferensi Leksikografik Konsumen Beras Non Organik

Pilihan persentase beras patah terdapat perbedaan dengan SNI 6128:2008 karena konsumen lebih banyak memilih beras dengan persentase beras patah banyak. Hal tersebut karena harga relatif lebih murah. Responden yang memilih beras berwarna sangat kusam kekuningan karena harga murah dan sesuai dengan pendapatan mereka.

Tabel 9. Distribusi Pilihan Konsumen terhadap Karakteristik Warna dan Persentase Beras Patah pada Beras Non Organik di Sragen

Skor	Warna	Persentase Pilihan (%)		Persentase Beras Patah (%)	Persentase Pilihan (%)	
		Jumlah	Persentase		Jumlah	Persentase
4	Putih Bening	0	00,00	≤ 10 %	20	30,30
3	Putih	34	51,51	10 – 20 %	22	33,33
2	Putih Kusam	21	31,82	20 – 25 %	13	19,70
1	Sangat Kusam Kekuningan	11	16,67	25 – 35 %	11	16,67
Total		66	100,00	Total	66	100,00

Sumber : Analisis Data Primer

* Warna berdasarkan hasil penelitian Suismono et. al. (2003) dan BULOG (1996)

Persentase beras patah dan persentase menir berdasarkan SNI 6128:2008

Tabel 10. Distribusi Pilihan Konsumen terhadap Karakteristik Persentase Menir pada Beras Non Organik di Sragen

Skor	Persentase Menir (%)	Persentase Pilihan (%)	
		Jumlah	Persentase
4	≤ 1 %	30	45,45

3	1 – 2 %	25	37,88
2	2 – 3 %	7	10,61
1	≥ 3 %	4	6,06
	Total	66	100,00

Sumber : Analisis Data Primer

Tabel 11. Tingkat Kesadaran Konsumen tentang Bahaya Sisa Kandungan Bahan Kimia dalam Beras Non Organik terhadap Kesehatan

No	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
1.	Tinggi	44	66,66
2.	Sedang	11	16,67
3.	Rendah	11	16,67
	Total	66	100,00

Sumber : Analisis Data Primer

Sikap dan tingkat kesadaran konsumen tentang bahaya sisa kandungan bahan kimia dalam beras terhadap kesehatan tinggi karena pengetahuan konsumen tentang pertanian organik, beras organik serta manfaatnya bagi kesehatan. Konsumen dapat memperoleh informasi tersebut dari berbagai hal. Responden dengan tingkat kesadaran bahaya residu bahan kimia yang rendah disebabkan keterbatasan pengetahuan mereka tentang pertanian organik, beras organik, serta keamanan pangan.

Sebagian besar konsumen menyukai nasi cukup pulen dan tertarik mengkonsumsi beras organik dengan motif kesehatan karena konsumen pada dasarnya mengetahui dan menyadari pentingnya mengkonsumsi produk pangan yang sehat. Alasan konsumen saat ini belum mengkonsumsi beras organik karena harga mahal dan ketersediaan yang sulit (hanya dijual ditempat tertentu). Selain itu ada juga konsumen yang masih meragukan keorganikan beras organik tersebut. Sedangkan motif rasa karena beras organik lebih enak, lebih pulen, lebih putih, dan tidak cepat basi. Alasan responden tidak tertarik mengkonsumsi beras organik karena harga beras organik lebih mahal daripada non organik.

Tabel 12. Persentase Pilihan Konsumen terhadap Kepulenan Beras Non Organik, dan Motif Konsumen dalam Mengkonsumsi Beras Organik

Skor	Kategori Kepulenan Beras	Jumlah	Persentase (%)
4	Sangat Pulen	23	34,85
3	Cukup Pulen	29	43,94
2	Tidak Pulen dan agak Pera	14	21,21
1	Sangat Pera	0	00,00
	Total	66	100,00
Skor	Kategori Motif Konsumen		
4	Kesehatan	29	43,94

3	Rasa	18	27,27
2	Trend	0	00,00
1	Lainnya	19	28,79
Total		66	100,00

Sumber : Analisis Data Primer

4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Leksikografik Konsumen Beras Organik Berlabel, Organik Tanpa Label dan Non Organik

4.1. Likelihood Ratio Test of Independent Variables Effect (LRTIV)

Tabel 13. LRTIV Preferensi Leksikografik Konsumen

<i>Likelihood Ratio Test</i>					
<i>Effect</i>	<i>-2 LL of Reduced Model</i>	<i>Likelihood Ratio Test</i>			
		<i>Chi-Square</i>	<i>df</i>	<i>Sig.</i>	<i>Sign</i>
Intercept	171,566	65,971	2	0,000	***
P*beras	199,953	96,358	2	0,000	***
Res	122,023	18,428	2	0,000	***
Pln	106,326	2,731	2	0,255	ns
Mtv	117,706	14,110	2	0,001	***

Sumber : Analisis Data Primer

Keterangan : *** = signifikan pada $\alpha = 1\%$

* = signifikan pada $\alpha = 10\%$

** = signifikan pada $\alpha = 5\%$

ns = tidak signifikan

4.2. Uji Wald dan Odds Ratio

a. Preferensi Leksikografik Konsumen Beras Organik Berlabel terhadap Beras Non Organik

Harga hedonik beras (P*beras) mempengaruhi probabilitas preferensi leksikografik konsumen terhadap beras organik berlabel lebih tinggi dibandingkan preferensi leksikografik konsumen terhadap beras non organik, dengan koefisien sebesar 3,550 dan signifikan pada $p < 0,05$, dengan nilai *odds ratio* 34,824.

Harga hedonik beras (P*beras) mempengaruhi preferensi leksikografik konsumen karena harga hedonik merupakan wujud kesediaan konsumen membayar harga beras berdasarkan karakteristik beras. Walaupun harga lebih mahal tetapi karena kualitas bagus sehingga konsumen bersedia membayar dengan harga mahal.

Tabel 14. Pengujian Pengaruh Variabel Independen terhadap Preferensi Leksikografik Konsumen pada Beras Organik Berlabel Dibandingkan Beras Non Organik

Variabel	<i>Expected Sign</i>	β	SE	Wald	df	Sig.	Odds Ratio
Intercept		-50,947	11,930	18,237	1	0,000***	
P*beras	+	3,550	0,760	21,840	1	0,000***	34,824
Res	+	0,910	0,265	11,756	1	0,001***	2,483

Pln	+	1,705	1,165	2,143	1	0,143 ^{ns}	5,503
Mtv	+	1,530	0,598	6,532	1	0,011 ^{**}	4,617

Sumber : Analisis Data Primer

Keterangan : *** = signifikan pada $\alpha = 1\%$

** = signifikan pada $\alpha = 5\%$

* = signifikan pada $\alpha = 10\%$

ns = tidak signifikan

Residu bahan kimia (Res) mempengaruhi probabilitas preferensi leksikografik konsumen terhadap beras organik berlabel lebih tinggi dibandingkan preferensi leksikografik konsumen terhadap beras non organik, dengan koefisien sebesar 0,910 dan signifikan pada $p < 0,05$, dengan nilai *odds ratio* 2,483. Residu bahan kimia mempengaruhi preferensi leksikografik konsumen karena hal tersebut berkaitan dengan kesadaran konsumen terhadap kesehatan dan keamanan pangan. Mengonsumsi produk pangan yang sehat akan memberikan dampak positif jangka panjang bagi kesehatan. Residu bahan kimia yang tersisa pada beras non organik dan kemungkinan ikut dikonsumsi dalam tubuh dapat menyebabkan gangguan kesehatan. Oleh karena itu konsumen suka beras organik dibandingkan beras non organik.

Motif konsumen (Mtv) mempengaruhi preferensi leksikografik konsumen terhadap beras organik berlabel lebih tinggi dibandingkan preferensi leksikografik konsumen terhadap beras non organik, dengan koefisien sebesar 1,530 dan signifikan pada $p < 0,05$, dengan nilai *odds ratio* 4,617. Motif konsumen mempengaruhi preferensi leksikografik karena konsumen dengan motif kesehatan menyadari pentingnya manfaat produk pangan organik sehingga konsumen lebih suka beras organik.

Kepulenan (Pln) tidak mempengaruhi probabilitas preferensi leksikografik konsumen terhadap beras organik. Hal ini disebabkan konsumen dalam mengonsumsi beras organik bukan semata-mata karena kepulenan tetapi karena ingin mengonsumsi produk pangan yang sehat dan dapat memberikan manfaat kesehatan.

b. Preferensi Leksikografik Konsumen Beras Organik Tanpa Label terhadap Beras Non Organik

Tabel 15. Pengujian Pengaruh Variabel Independen terhadap Preferensi Leksikografik Konsumen pada Beras Organik Tanpa Label Dibandingkan Dengan Beras Non Organik

Variabel	<i>Expected Sign</i>	β	SE	Wald	df	Sig.	<i>Odds Ratio</i>
Intercept		-15,920	4,352	13,382	1	0,000 ^{***}	
P*beras	+	1,082	0,341	10,085	1	0,001 ^{***}	2,951
Res	+	0,254	0,148	2,949	1	0,086 [*]	1,289
Pln	+	0,115	0,664	0,030	1	0,862 ^{ns}	1,122

Mtv	+	1,234	0,463	7,112	1	0,008***	3,436
-----	---	-------	-------	-------	---	----------	-------

Sumber : Analisis Data Primer

Keterangan : *** = signifikan pada $\alpha = 1\%$

** = signifikan pada $\alpha = 5\%$

* = signifikan pada $\alpha = 10\%$

ns = tidak signifikan

Harga hedonik beras (P*beras) mempengaruhi probabilitas preferensi leksikografik konsumen terhadap beras organik tanpa label lebih tinggi dibandingkan preferensi leksikografik konsumen terhadap beras non organik, dengan koefisien sebesar 1,082 dan signifikan pada $p < 0,05$, dengan nilai *odds ratio* 2,951. Harga hedonik beras mempengaruhi preferensi konsumen karena harga hedonik tersebut merupakan wujud kesediaan konsumen membayar harga beras berdasarkan karakteristik beras. Walaupun beras organik ini tanpa label dan harga lebih mahal tetapi karena konsumen percaya bahwa beras tersebut hasil dari budidaya organik dan lebih aman daripada beras non organik sehingga konsumen lebih menyukai beras organik tanpa label.

Residu bahan kimia (Res) mempengaruhi probabilitas preferensi leksikografik konsumen terhadap beras organik tanpa label lebih tinggi dibandingkan preferensi leksikografik konsumen terhadap beras non organik, dengan koefisien sebesar 0,254 dan signifikan pada $p < 0,05$, dengan nilai *odds ratio* 1,289. Residu bahan kimia mempengaruhi probabilitas preferensi leksikografik konsumen karena konsumen sudah mempunyai kesadaran terhadap keamanan pangan serta bahaya residu bahan kimia sehingga lebih suka beras organik walaupun tanpa label.

Motif konsumen (Mtv) mempengaruhi probabilitas preferensi leksikografik konsumen terhadap beras organik lebih tinggi dibandingkan preferensi leksikografik konsumen terhadap beras non organik, dengan koefisien sebesar 1,175 dan signifikan pada $p < 0,05$, dengan nilai *odds ratio* 3,237. Motif konsumen mempengaruhi preferensi leksikografik karena konsumen mempunyai motif kesehatan sehingga lebih suka beras organik.

Kepulenan (Pln) tidak mempengaruhi probabilitas preferensi konsumen terhadap beras organik tanpa label karena konsumen dalam mengkonsumsi beras tidak hanya karena kepulenan tetapi ingin mengkonsumsi produk pangan yang sehat.

Penutup

Kesimpulan

1. Preferensi leksikografik konsumen beras organik berlabel dan beras non organik terdapat perbedaan pada pilihan persentase beras patah. Preferensi leksikografik konsumen beras organik tanpa label ada

perbedaan pada pilihan warna beras, persentase beras patah, dan persentase menir. Preferensi leksikografik konsumen beras non organik terdapat perbedaan pada pilihan warna dan persentase beras patah.

2. Preferensi leksikografik konsumen beras organik berlabel serta beras organik tanpa label dipengaruhi secara positif oleh harga hedonik beras, kandungan residu bahan kimia, dan motif konsumen.

Saran

1. Produsen beras organik (petani organik) disarankan untuk selalu menjaga keorganikan beras yang dihasilkan. Untuk produsen beras non organik (petani padi konvensional) berkaitan dengan kesadaran konsumen yang semakin baik tentang keamanan pangan dan bahaya residu bahan kimia disarankan untuk mulai beralih ke pertanian padi organik secara bertahap, misalnya mengurangi penggunaan pestisida kimia dan mulai menggunakan pestisida alami.
2. Distributor beras organik sebagai pengolah gabah menjadi beras disarankan untuk menjaga kualitas beras, meliputi warna beras, persentase beras patah, persentase menir dan kadar kotoran. Distributor beras organik sebaiknya selalu melakukan pengawasan dan penjaminan mutu beras organik yang dihasilkan dengan cara melakukan uji terhadap kandungan bahan kimia pada beras secara berkala, misalnya 3 tahun sekali. Selain itu distributor juga ikut memantau kegiatan produksi supaya tidak terjadi pencampuran gabah organik dengan non organik oleh petani.
3. Kepada pemerintah, karena belum semua masyarakat mengetahui dan memahami pertanian organik, produk organik dan keamanan pangan maka disarankan adanya suatu edukasi bagi masyarakat dengan membuat publikasi yang dimuat pada tabloid SMART milik pemerintah daerah Sragen. Selain itu pemerintah juga dapat lebih meningkatkan peran Penyuluh Pertanian (PPL) dalam penyebaran informasi pertanian organik kepada petani. Dengan demikian informasi yang benar dengan mudah dapat diterima oleh konsumen, produsen maupun pelaku pemasaran beras.

Daftar Pustaka

- Borooh, Vani K. 2001. *Logit and Probit Ordered and Multinomial Models*. Sage Publications International Educational and Professional Publisher. Thousand Oaks London New Delhi.

- Encarnacion, Jr. J. 1981. *Lexicographic Consumer Theory*. Discussion Paper no. 8103. Februari 1981. University of the Philippines. School of Economics.
- , 1986. *Consumer Choice of Quality*. Discussion Paper no. 8604. April 1986. University of the Philippines. School of Economics.
- Ferichani, Minar. 2007. *Struktur Permintaan Daging dan Preferensi Lexicographic Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta*. Disertasi S3 Ekonomi Pertanian Program Pasca Sarjana Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.
- Gaybita, M. Nur. 2009. *Peningkatan Mutu Beras*. Persatuan Penggilingan Padi dan Pengusaha Beras Indonesia (*Indonesian Rice Millers Rice Traders Association*). http://ilovemycountryindonesia.com/asset/affiliation/pe rpadi/mutu_beras_bidakara_perpadi.ppt#256,2,slide. Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2006. *Analisis Multivariate Lanjutan Dengan Program SPSS*. Edisi I. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gujarati, Damodar. 2004. *Ekonometrika Dasar*. (Terjemahan S. Zain). Erlangga. Jakarta.
- Nazir, M. 2005. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Riduwan. 2005. *Teknik Menyusun Tesis*. Alfabeta, Bandung.
- Santosa dan Ashari. 2005. *Analisis Statistik Dengan Microsoft Excel dan SPSS*. Andi, Yogyakarta.
- Suhartini. 2007. *Kajian Keberlanjutan Sistem Usahatani Padi Semiorganik di Kabupaten Sragen*. Disertasi S3 Ekonomi Pertanian Program Pasca Sarjana Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.
- Tomek, W. G. and Robinson K.L. 1990. *Agricultural Product Prices*. Cornell University Press. Australian National University.