

Seminar Nasional dalam Rangka Dies Natalis ke-46 UNS Tahun 2022

## “Digitalisasi Pertanian Menuju Kebangkitan Ekonomi Kreatif”

---

Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran 4p terhadap Keputusan Pembelian Beras Organik (Studi Kasus pada Brand Lokal Desaorganik.Id)

**Jimmy Bramastya, Sugiharti Mulya Handayani, dan Isti Khomah**

*Universitas Sebelas Maret Surakarta, Jl. Ir Sutami No.36 A, Jebres, Surakarta 57126*

Email: jiloyas@gmail.com

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah faktor bauran pemasaran 4P berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan faktor apa yang paling dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode deskriptif. Data primer dan data sekunder digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan 120 sampel dengan analisis faktor. Hasil dari penelitian menunjukkan karakteristik konsumen beras organik di Desaorganik.id sebagian besar perempuan, dengan tingkat pendidikan terakhir SMA, bekerja sebagai pegawai swasta, pendapatan sebesar Rp3.000.000,00- Rp4.800.000,00 sudah mengenal Desaorganik.id selama kurang dari 3 bulan melalui platform media sosial Instagram dan pernah membeli beras organik di Desaorganik.id sebanyak lebih dari 3 kali. Analisis faktor menggunakan 7 variabel yaitu warna, bentuk bulir, platform, aksesibilitas, keterjangkauan harga, harga sesuai kualitas, dan potongan harga. Ketujuh variabel tersebut membentuk dua faktor inti yaitu faktor produk dan platform yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli beras organik di Desaorganik.id. Variabel yang paling dominan yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian beras organik adalah platform dengan nilai beban faktor sebesar 0,911.

Kata kunci: analisis faktor, bauran pemasaran, Desaorganik.id

### Pendahuluan

Kebutuhan pangan setiap manusia harus terpenuhi baik dari sisi kuantitas maupun kualitasnya (Rachmaningsih dan Priyarsono, 2012). Makanan pokok utama masyarakat Indonesia adalah beras yang dikonsumsi setiap harinya (Mamuja, 2016). Beras organik merupakan beras yang menyehatkan karena proses budidayanya tidak menggunakan bahan kimia. Menurut Wahdan (2017), beras organik adalah jenis beras yang bebas dari bahan dan zat kimia berbahaya, sehingga

sehat serta aman dikonsumsi untuk segala usia. Beras organik sangatlah aman untuk bayi, dewasa serta manula (Andoko, 2002).

Permintaan akan beras organik dapat dilihat dari data jumlah operator, pengolah, dan eksportir dari beras organik di Indonesia pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Jumlah Operator, Pengolah dan Eksportir Beras Organik 2015-2018

Tahun	Jumlah Operator, Pengolah dan Eksportir
2015	5.789
2016	5.810
2017	17.948
2018	18.162

Sumber : Statistik Pertanian Organik Indonesia, 2019

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa jumlah operator pengolahan dan eksportir dari beras organik selalu meningkat di setiap tahunnya. Peningkatan jumlah tersebut mengindikasikan bahwa permintaan beras organik ikut mengalami peningkatan. Meningkatnya konsumsi dan permintaan beras organik di Indonesia juga dapat dilihat melalui meningkatnya luas lahan pertanian untuk komoditas beras organik yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 2. Luas Lahan Beras Organik tahun 2016-2019

Tahun	Luas Lahan (Hektar)
2016	1.401
2017	53.826
2018	53.974
2019	90.000

Sumber : Statistik Pertanian Organik Indonesia, 2019

Berdasarkan Tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa luas lahan beras organik di Indonesia terus mengalami peningkatan di setiap tahunnya. Peningkatan luas lahan beras organik di Indonesia sebanding dengan peningkatan jumlah operator pengolahan dan eksportir dari beras organik. Kedua hal tersebut menunjukkan bahwa terjadi peningkatan konsumsi dan permintaan akan beras organik di Indonesia.

Kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan meningkat seiring dengan konsumsi beras organik dari waktu ke waktu (Sumarwan *et al.*, 2013). Peningkatan konsumsi dan permintaan beras organik tersebut sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan dampak negatif yang di timbulkan oleh bahan kimia dalam makanan dan pentingnya pola hidup sehat (Utami, 2011).

Konsumen membeli barang untuk memenuhi kebutuhannya (Kotler dan Keller, 2008). Menurut Lahtinen *et al.* (2020), pemasaran bertujuan untuk mengubah perilaku konsumen menjadi

lebih baik. Menurut Sunyoto (2013), bauran pemasaran sendiri ialah strategi untuk mencapai tujuan pemasaran di segmen serta target pasar. Menurut Probowati *et al*, (2016), dengan mengetahui bauran pemasaran yang dipertimbangkan konsumen perusahaan dapat menyusun serta mengembangkan strategi bauran pemasaran untuk memantau peluang pada pasar yang menghasilkan keuntungan paling tinggi.

Desaorganik.id merupakan brand lokal penyedia kebutuhan pangan organik yang bermitra langsung dengan petani. Desa organik.id memiliki produk unggulan yaitu beras organik coklat, merah, putih dan hitam. Harga yang ditawarkan oleh Desaorganik.id berkisar Rp26.500,00 sampai Rp35.000,00. Selama periode ini, mekanisme pasar (*Place*) kepada konsumen melalui berbagai layanan pengiriman melalui platform online seperti Shopee, Instagram, Whatsapp, Website dan Tokopedia. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian terpengaruh oleh banyaknya faktor yang salah satunya adalah faktor bauran pemasaran, sehingga Desaorganik.id harus mengetahui faktor bauran pemasaran beras organik yang sesuai agar konsumen semakin tertarik untuk membeli produk beras organik dari Desaorganik.id. Hal ini kemudian memberikan dorongan kepada peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul Analisis Faktor Bauran Pemasaran 4P Terhadap Keputusan Pembelian Beras Organik (Studi Kasus Pada Brand Lokal Desaorganik.Id).

## **Metode**

Metode yang digunakan adalah metode deskriptif. Dalam metode ini peneliti dapat menafsirkan data yang berkenaan dengan situasi yang sedang terjadi, hubungan antar variabel, sikap dan pandangan yang menggejala saat sekarang, pengaruh terhadap kondisi serta perbedaan antar fakta (Yuliani, 2018). Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sample*. Menurut Fatihudin (2015), metode *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan tujuan dan maksud tertentu dimana peneliti menganggap bahwa seseorang tersebut memiliki informasi yang diperlukan untuk penelitian. Sampel penelitian ini merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian produk beras organik pada Desaorganik.id.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis faktor. Menurut Santoso (2015), analisis faktor adalah pendekatan statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara beberapa variabel dan menginterpretasikannya dalam bentuk

ukuran yang sering disebut sebagai faktor. Tahapan metode analisis faktor dapat diringkas sebagai berikut:

1. Membuat matriks korelasi yaitu uji statistik menggunakan Measure of Sampling Adequacy dengan skala nilai sig lebih besar dari 0,5
2. Meringkas variable menjadi faktor-faktor inti dengan syarat nilai Eigen lebih besar dari 1. Pada tahap ini, dapat diketahui faktor-faktor bauran pemasaran yang menjadi pertimbangan konsumen saat memutuskan untuk membeli beras organik.
3. Melakukan rotasi untuk penyelesaian akhir. Variabel yang dianggap berpengaruh bila nilai beban faktornya tinggi.
4. Menguji tingkat signifikansi dari beban faktor atau *factor loading* dan menamai factor. Variabel dengan tingkat signifikansi beban faktor di atas 0,5 atau mendekati 1 dianggap lebih penting. Penamaan faktor dilakukan dengan cara meneliti variabel-variabel yang diwakili oleh faktor tersebut.
5. Mengetahui variabel yang dominan dipertimbangkan konsumen dengan melihat nilai beban faktor tertinggi.

### Hasil dan Pembahasan

Analisis data menggunakan analisis faktor yang telah dilakukan membutuhkan tiga kali pengujian. Pengujian pertama terdapat variabel yang tidak memenuhi syarat karena memiliki nilai komunalitas kurang dari 0,5 yaitu variabel aroma (X3) dan iklan (X10) sehingga dilakukan pengujian kedua tanpa mengikutsertakan kedua variabel. Pengujian kedua menunjukkan hasil bahwa masih terdapat satu variabel yang memiliki nilai komunalitas kurang dari 0,5 yaitu variabel kepulenan (X2), sehingga harus dilakukan pengujian lagi. Pengujian ketiga menunjukkan bahwa semua variabel memenuhi syarat yaitu memiliki nilai komunalitas lebih besar dari 0,5 dan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3. Uji Kaiser Mayer Olkin Pengujian Ketiga

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	0.779
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	Df
	Sig.
	318.350
	21
	.000

Sumber : Analisis Data Primer, 2022

Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa nilai KMO dari hasil pengujian pertama yaitu sebesar 0,779 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari pada 0,5. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua variable dapat dianalisis lebih lanjut.

Tabel 4. Anti Image Correlation Pengujian Ketiga

Variabel	Nilai <i>Measure of Sampling</i>
X1	.843 <sup>a</sup>
X4	.845 <sup>a</sup>
X5	.680 <sup>a</sup>
X6	.679 <sup>a</sup>
X7	.829 <sup>a</sup>
X8	.780 <sup>a</sup>
X9	.874 <sup>a</sup>

Sumber : Analisis Data Primer, 2022

Berdasarkan Tabel 4, diketahui nilai-nilai MSA masing-masing variabel dari pengujian ketiga. Nilai MSA seluruh variabel menunjukkan angka diatas 0,5. Nilai tersebut menunjukkan bahwa semua variabel dapat melanjutkan pengujian.

Tabel 5. Nilai Communalitas Pengujian Ketiga

Variabel	Initial	Extraction
X1	1.000	.593
X4	1.000	.599
X5	1.000	.838
X6	1.000	.828
X7	1.000	.611
X8	1.000	.696
X9	1.000	.548

Sumber : Analisis Data Primer, 2022

Menurut Santoso, (2012), semakin besar nilai komunalitas maka semakin erat hubungan antara indicator dengan faktor yang terbentuk. Berdasarkan Tabel 5, hasil pengujian menunjukkan bahwa keseluruhan nilai *communalities* yang dihasilkan oleh masing-masing variabel memiliki nilai output lebih besar dari 0,5 sehingga seluruh variabel memenuhi persyaratan komunalitas.

Berdasarkan Tabel 6, *total variance explained* menciptakan dua faktor berdasarkan nilai eigen yang lebih besar dari satu. Nilai eigen faktor pertama dan kedua yaitu 3,424 dan 1,288. Kedua faktor tersebut memiliki nilai *total percentage of variance* yaitu 67,325 persen yang berarti bahwa 67,325 persen dari 7 variabel tersebut dapat dijelaskan oleh kedua faktor yang telah terbentuk. Langkah selanjutnya dalam analisis faktor ini yaitu menentukan variabel pada masing-masing faktor tersebut dengan cara merotasi faktor tersebut. Tabel 7. merupakan *rotated component matrix*.

Tabel 6. Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.424	48.920	48.920	3.424	48.920	48.920	2.373	33.904	33.904
2	1.288	18.405	67.325	1.288	18.405	67.325	2.340	33.421	67.325
3	.621	8.874	76.199						
4	.547	7.813	84.011						
5	.496	7.083	91.095						
6	.416	5.950	97.044						
7	.207	2.956	100.00						

Sumber: Analisis Data Primer, 2022

Tabel 7. Rotated Component Matrix

	Component	
	1	2
X1 (Warna)	<b>.765</b>	.085
X4 (Bentuk bulir)	<b>.579</b>	.514
X5 (Platform)	.087	<b>.911</b>
X6 (Aksesibilitas)	.113	<b>.903</b>
X7 (Keterjangkauan Harga)	<b>.605</b>	.495
X8 (Harga Sesuai Kualitas)	<b>.833</b>	.037
X9 (Potongan Harga)	<b>.610</b>	.419

Sumber: Analisis Data Primer, 2022

Tabel *rotated component matrix* berisi angka beban faktor yang menunjukkan hubungan antara variabel dengan faktor yang terbentuk. Menurut Sitinjak *et al* (2017), indikator dikatakan sangat berperan dalam pembentuk faktor ditunjukkan dengan nilai beban faktor yang tertinggi. Berdasarkan Tabel 7, *rotated component matrix* memperlihatkan bahwa pada setiap faktor yang terbentuk, seluruh variabel yang membentuknya memiliki nilai beban faktor di atas 0,5. Nilai beban faktor yang tertinggi ialah platform (X5) dengan nilai beban faktor tertinggi sebesar 0,911.

Tabel 8. Hasil Analisis Faktor

Faktor	Nama Faktor	% of Var	Cumulative Total Var	Variabel	Factor Loading	Eigen Value
1	Produk	48.920	45.519	Warna	0,765	3,424
				Bentuk bulir	0,579	
				Keterjangkauan harga	0,605	
				<b>Harga Sesuai Kualitas</b>	<b>0,833</b>	
				Potongan Harga	0,610	
2	Platform	18.405	67.325	<b>Platform</b>	<b>0,911</b>	1,288
				Aksesibilitas	0,903	

Sumber: Analisis Data Primer, 2022

Berdasarkan Tabel 8, dapat diketahui hasil analisis faktor yang telah dilakukan menggunakan 7 variabel yang dimana variabel tersebut membentuk 2 faktor yaitu faktor produk dan platform. Faktor produk adalah yang paling dipertimbangkan dalam pembelian beras organik di Desaorganik.id. Hal ini sesuai dengan teori Kotler dan Amstrong (2012) dimana barang atau jasa merupakan sesuatu yang akan berimplikasi pada manfaat yang akan didapat konsumen ketika membeli suatu barang atau jasa. Faktor platform yang paling dipertimbangkan kedua dalam pembelian beras organik di Desaorganik.id. Menurut Puspita *et al.* (2019), Platform adalah laman yang memiliki fitur tertentu yang menampilkan produk serta spesifikasinya secara jelas kepada konsumen. Menurut Maulana (2018), keputusan lokasi usaha haruslah tergantung pada jenis atau usaha yang dijalankan. Jika suatu usaha tersebut tepat dalam pemilihan lokasi maka usaha tersebut dapat menekan biaya baik biaya tetap maupun variabel.

Selain faktor yang telah terbentuk dapat diketahui variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian beras organik di Desaorganik.id yaitu variable platform (X5) dengan nilai beban faktor sebesar 0,911. Variable platform paling berpengaruh karena konsumen ingin produknya dapat dijangkau dengan mudah, respon yang cepat dari penjual serta biaya ongkir yang murah. Menurut Chelviana *et al* (2017), jika produk atau jasa yang ditawarkan jauh dari konsumen dan konsumen harus membutuhkan waktu dan biaya untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut, maka konsumen berpikir ulang tentang keputusan pembeliannya.

### **Kesimpulan dan Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan penelitian dengan menggunakan 7 variabel menghasilkan dua faktor inti yaitu faktor produk dan faktor platform. Variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian beras organik yaitu variabel platform. Saran yang dapat diberikan yaitu Desaorganik.id harus memaksimalkan kedua faktor inti dengan cara meningkatkan kualitas produk serta mempermudah konsumen dalam mengakses *platform*. Desaorganik.id juga harus menjaga konsistensi kualitas produknya dan memperbaiki system, desain, maupun pelayanan sehingga konsumen dapat lebih tertarik untuk membuat keputusan pembelian beras organik di Desaorganik.id.

### **Ucapan Terimakasih**

Terimakasih kepada Ibu Dr. Ir. Sugiharti Mulya H, M.P. dan Ibu Isti Khomah, S.P., M.Si. yang telah membantu membimbing dalam penelitian dan pembuatan makalah publikasi ini

sehingga dapat diterima dan dipublikasikan. Terimakasih juga kepada seluruh penyelenggara Pra Lokakarya Dies Natalis UNS Ke-46.

### **Daftar Pustaka**

Agus Andoko. (2002). *Budidaya Padi Secara Organik*. Penebar Swadaya.

Chelviana, K., Made, A., & Iyus, A. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Toko Modern Di Kecamatan Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(2), 257–266.

Christine F. Mamuja. 2016. *Pengawasan Mutu dan Keamanan Pangan*. Unstrat Press.

Danang Sunyoto. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Refika Aditama.

Debrina Puspita, A., Ihwan, H., Suluh, E. S., Harry, F. 2019. Perancangan Business Digital Platform Dalam Mendukung Keberlanjutan IKM dengan Pendekatan Quality Function Deployment. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 1(1), 42-54.

Dyah Panutun Utami. 2011. Analisis Pilihan Konsumen Dalam Mengonsumsi Beras Organik Di Kabupaten Sragen. *Jurnal Mediagro*, 7(1), 41-58.

Fatihudin, Didin. (2015). *Metode Penelitian untuk Ilmu Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*. Zifatama Publishing.

Fure, Hendra. 2013. Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal EMBA*, 1(3), 273-283.

Lahtinen, V., Dietrich, T., & Rundle-Thiele, S. (2020). Long live the marketing mix. Testing the effectiveness of the commercial marketing mix in a social marketing context. *Journal of Social Marketing*, 10(3), 357–375. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-10-2018-0122>

Malau, Harman. (2017). *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional sampei Era Modernisasi Global*. CV Alfabeta.

Maulana, Y. S. (2018). Pemilihan Lokasi Pabrik Pt Sung Chang Indonesia. *Jurnal Adbis*, 2(2), 211–222.

Philip Kotler, & Gary Amstrong. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I. Prenhalindo.

Philip Kotler, & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.

Probowati, D. D., Supardi, S., & Marwanti, S. (2016). Analisis Preferensi Konsumen Dan Strategi Pemasaran Buah Jeruk Keprok Di Kabupaten Bojonegoro. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 12(2), 120. <https://doi.org/10.20961/sepa.v12i2.14402>



- Singgih Santoso. (2015). *SPSS 20 Pengolahan Data Statistik di Era Informasi*. Gramedia.
- Sitinjak, D. A., Suryawardani, I. G. A. O., & Wijayanti, P. U. (2017). Analisis Faktor-Faktor yang Menentukan Kepuasan Kerja dan Loyalitas Karyawan. *E-Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata*, 6(3), 378–386.
- Triana Rachmaningsih & D. S. Priyarsono. 2012. Ketahanan Pangan di Kawasan Timur Indonesia Food Security in Eastern Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia*, 13(1), 1-18.
- Wahdan Najib Habiby. (2017). *Statistika Pendidikan*. Muhammadiyah University Press.
- Yuliani, W. (2018). Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif Dalam Perspektif Bimbingan Dan Konseling. *Quanta*, 2(2), 83–91. <https://doi.org/10.22460/q.v1i1p1-10.497>