

Persepsi Konsumen terhadap Beras Organik Mentik Susu

Ida Ayu Made Dwi Susanti¹, Ni Putu Sukanteri², I Made Budiasa³, Kristiani Jaiman⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Bisnis, Universitas Mahasaraswati Denpasar
^{1,2,3,4}Jl. Kamboja No. 11A, Denpasar, Bali, Telp. (0361) 265322

Email: dwisusanti1989@unmas.ac.id¹, putusukanteri@unmas.ac.id², mdbudiasa@unmas.ac.id³,
kristianjaiman@gmail.com⁴

Histori Artikel

Diajukan: 3 Februari, 2023

Diterima: 14 Juni, 2023

Tersedia Online: 21 Juni, 2023

Kata Kunci: Beras, Kepuasan, Mentik, Organik, Susu

Sitasi: Jurnal Agribisnis, 2023, 25(1), 62-73

DOI:

<https://doi.org/10.31849/agr.v25i1.13119>

ABSTRAK

Beras organik Mentik Susu merupakan salah satu varietas beras organik yang ditanam oleh penduduk di Desa Sidan, Kabupaten Gianyar di Pulau Bali. Varian beras ini dipasarkan melalui BUMDES Sidan. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan evaluasi terhadap tingkat kepuasan pelanggan terhadap beras organik Mentik Susu dengan memfokuskan pada empat elemen yang dikenal sebagai 4P, selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi potensi hubungan antara atribut konsumen dan tingkat kepuasan mereka terhadap produk tersebut. Pendekatan penelitian penelitian ini, berbagai metode analisis telah digunakan, termasuk pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Diperoleh melalui penggunaan wawancara dan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tidak ada korelasi yang signifikan yang dapat diidentifikasi antara karakteristik pelanggan (seperti usia, tingkat pendidikan, jenis kelamin, dan pendapatan) dengan produk, harga, lokasi, dan promosi. Tingkat kepuasan terhadap beras organik merek Mentik Susu, sebanyak 84,41% dari konsumen beras Mentik Susu mengungkapkan kepuasan yang sangat tinggi terhadap produk ini, termasuk dalam aspek-aspek seperti produk, harga, tempat, dan promosi yang diterapkan.

I. PENDAHULUAN

Beras organik merupakan jenis beras yang tidak mengandung bahan kimia buatan atau zat-zat berbahaya lainnya yang dapat membahayakan kesehatan. Jenis beras ini aman untuk dikonsumsi oleh semua kelompok usia, baik balita, dewasa, maupun manula. Mendapatkan keunggulan beras organik tidaklah mudah, karena membutuhkan proses budidaya yang dilakukan

dengan memperhatikan kelestarian lingkungan, menghindari paparan polusi, serta memanfaatkan hanya pupuk dan pestisida organik [1]. Namun, meskipun memiliki keunggulan, beras organik juga memiliki kelemahan dalam pemasarannya. Mengembangkan budidaya beras organik dapat menjadi sebuah tantangan karena keterbatasan lahan yang ramah lingkungan. Hal ini menyebabkan produksi beras organik menjadi lebih terbatas dibandingkan dengan beras non-organik, sehingga berdampak pada peningkatan harga relatif. Kenaikan harga ini mengakibatkan konsumen terbatas pada kelompok yang memahami manfaatnya dan bersedia membayar lebih mahal [2].

Beras organik yang berasal dari Indonesia memiliki keunggulan dalam hal rasa yang lebih nikmat karena faktor struktur tanah, aroma yang harum, serta kemampuan penyimpanannya yang baik. Di samping itu, beras organik mengandung berbagai nutrisi dan mineral yang melimpah, serta mudah dicerna karena mengandung glukosa, karbohidrat, dan protein yang dapat dicerna dengan mudah. Keistimewaan ini membuatnya menjadi pilihan yang aman dan sangat baik untuk Beras organik juga bermanfaat bagi individu dengan diabetes, mereka yang sedang menjalani program diet, serta dapat membantu mengurangi risiko terjadinya penyakit seperti kanker dan jantung [3].

Pembelian beras organik umumnya dilakukan oleh konsumen dalam kalangan terbatas, dan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai atribut keunggulan beras organik. Beberapa atribut yang termasuk di antaranya adalah kepuasan konsumen, performa produk, kualitas kesehatan produk, tempat pembelian, harga produk, dan sumber informasi produk. Atribut-atribut ini memberikan informasi yang penting dalam proses pembelian beras organik. Pemahaman mengenai perilaku konsumen memainkan peran kunci dalam menentukan permintaan dan tingkat kepuasan konsumen terhadap pembelian beras organik. Kepuasan konsumen menjadi fokus dalam manajemen yang berorientasi pada konsumen, dan sering kali dianggap sebagai ukuran kualitas [4].

Dalam era perkembangan zaman seperti sekarang, bisnis mengalami pertumbuhan yang pesat, terutama dalam sektor produk kebutuhan sehari-hari. Untuk meningkatkan penjualan dan menarik minat konsumen, produsen perlu menggunakan strategi yang efektif. Dalam persaingan bisnis yang sengit, salah satu strategi yang banyak digunakan adalah memastikan kepuasan konsumen melalui produk berkualitas superior. Kualitas produk menjadi faktor strategis yang dapat membedakan perusahaan dari pesaingnya, sehingga hanya perusahaan dengan produk terbaik yang dapat mencapai pertumbuhan yang signifikan dan meraih kesuksesan yang berkelanjutan dalam jangka waktu yang lebih lama. Terdapat pula faktor-faktor lain yang berperan dalam mempengaruhinya harga dan tempat. Harga harus disesuaikan dengan kualitas produk, sementara tempat juga merupakan faktor penting yang harus dipertimbangkan untuk

memenuhi kebutuhan konsumen. Promosi juga memiliki peran penting dalam memuaskan konsumen. Peran yang sangat penting dimainkan oleh keempat faktor ini dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang sedang dipasarkan [5].

Pulau Bali adalah wilayah yang didominasi oleh pertanian, dengan sebagian besar penduduknya bekerja di sektor tersebut. Keadaan ini dapat dijelaskan oleh keberadaan iklim tropis yang sangat mendukung pengembangan pertanian. Penggunaan optimal sumber daya pertanian memiliki peranan penting dalam meningkatkan tingkat produktivitas. Faktor-faktor seperti area tanah, tenaga kerja, pasokan air, dan elemen lainnya memainkan peran penting dalam kehidupan manusia. Salah satu fokus pengembangan pertanian di Desa Sidan, Kabupaten Gianyar, adalah produksi beras organik, terutama varietas Mentik Susu, yang diproduksi oleh BUMDES Sidan. Penting untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen BUMDES Sidan guna memastikan kepuasan mereka. Dalam menjalankan strategi pemasaran, BUMDES Sidan harus memperhatikan elemen-elemen pemasaran seperti produk, harga, tempat, dan promosi sebagai panduan bagi badan usaha tersebut yang dimiliki oleh Desa Sidan. Desa Sidan, Kabupaten Gianyar, terkenal sebagai salah satu produsen utama beras organik varietas Mentik Susu [6]. Beras Mentik Susu yang dihasilkan oleh Desa Sidan telah mendapatkan sertifikat organik pada Juni 2022. Oleh karena itu, data penjualan beras organik Mentik Susu dimulai sejak bulan Juni 2022 (Tabel 1).

Tabel 1. Data Penjualan Beras Organik Mentik Susu di BUMDES Sidan

Bulan (Tahun)	Jumlah (Kg)	Total Penjualan	Persentase
Juni (2022)	534 Kg	Rp 8.010.000	27%
Juli (2022)	430 Kg	Rp 6.450.000	21%
Agustus (2022)	732 Kg	Rp 10.980.000	36%
September (2022)	318 Kg	Rp 4.770.000	16%
Total	2.014 Kg	Rp Rp 30.210.000	100%

Sumber : Bumdes Sidan

Berdasarkan informasi yang telah disampaikan sebelumnya, terjadi fluktuasi penjualan beras organik varietas Mentik Susu setelah mendapatkan sertifikat resmi pada bulan Juni. Penjualan mengalami penurunan sebesar 6% pada bulan Juli, namun mengalami peningkatan sebesar 15% pada bulan Agustus. Namun, pada bulan September terjadi penurunan penjualan sebesar 20%. Dalam konteks ini, Adalah penting untuk melakukan sebuah studi yang berjudul "Persepsi Konsumen Terhadap Beras Organik Mentik Susu".

II. METODE

2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Studi ini dilaksanakan di Desa Sidan, Kecamatan Gianyar, Kabupaten Gianyar dengan menggunakan metode purposive sampling untuk tujuan dan alasan yang spesifik. Desa ini dipilih sebagai lokasi yang relevan karena menjadi salah satu wilayah utama untuk produksi beras organik varietas Mentik Susu. Penelitian ini dilakukan dalam rentang waktu antara bulan September dan November 2022.

2.2 Populasi dan Sampel

Sebanyak 150 individu menjadi bagian dari populasi yang terlibat dalam penelitian ini, sementara sampel yang digunakan terdiri dari 35 orang. Teknik pengambilan sampel konsumen beras organik Mentik Susu menggunakan metode accidental sampling. Pendekatan ini didasarkan pada kebetulan, Individu yang oleh kebetulan dipilih berinteraksi dengan peneliti di berbagai tempat dapat menjadi subjek sampel dan dianggap mewakili sumber data yang relevan [7].

2.3 Jenis dan Sumber Data

Pada studi ini, digunakan dua jenis data yang digabungkan, yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif yang relevan dengan penelitian ini berkaitan dengan atribut hubungan antara konsumen dan tingkat kepuasan mereka. Sementara itu, data kuantitatif terdiri dari hasil kuisisioner yang diberikan kepada konsumen sebagai responden. Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis data yang digunakan, yakni data primer yang diperoleh melalui interaksi langsung dengan konsumen sampel melalui penggunaan kuesioner yang mengandung serangkaian pertanyaan terkait dengan subjek penelitian.. Di sisi lain, data sekunder diperoleh dari Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Sidan sebagai sumber informasi tambahan.

2.4 Metode Analisis Data

Pada studi ini, akan dilakukan evaluasi dan penelaahan secara rinci menggunakan metode chi-square dan analisis kepuasan konsumen. Analisis kepuasan konsumen akan digunakan sebagai mengevaluasi sejauh mana kepuasan konsumen terhadap produk beras organik varietas Mentik Susu. Kepuasan konsumen akan diukur menggunakan skala penilaian dengan lima kategori untuk mengukur tingkat kepuasan, yaitu: Sangat Puas (skor 5), Puas (skor 4), Cukup Puas (skor 3), Tidak Puas (skor 2), dan Sangat Tidak Puas (skor 1). Dalam interpretasi skor, rentang 0% - 20% akan dianggap sebagai Sangat Tidak Puas, 20% - 40% sebagai Tidak Puas, 40% - 60% sebagai Cukup Puas, 60% - 80% sebagai Puas, dan 80% - 100% sebagai Sangat Puas.. Selain itu, analisis chi-square akan dilakukan untuk mengevaluasi apakah terdapat hubungan

antara karakteristik konsumen dan tingkat kepuasan mereka dalam pembelian beras organik varietas Mentik Susu.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Mengukur Tingkat Kepuasan Konsumen Beras Organik Bumdes di Desa Sidan

Suwono dan Sukma menjelaskan bahwa munculnya kepuasan konsumen terjadi ketika kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka terhadap produk dan layanan berhasil dipenuhi [9]. Jika konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung memiliki keinginan untuk terus menggunakan produk tersebut, menjadi pelanggan loyal, serta dengan sukarela merekomendasikan produk dan layanan kepada orang lain, mendorong mereka untuk membeli produk tersebut. Pengukuran tingkat kepuasan konsumen memiliki peran yang penting dalam memahami kualitas produk yang diminati oleh konsumen, melampaui aspek kualitas saja, tetapi juga harga yang menjadi faktor penting bagi konsumen. Selain itu, hal ini juga berperan dalam mengenali keunggulan dan kelemahan BUMDES di Desa Sidan agar dapat mengembangkan dan mencapai hasil yang optimal. Dalam penelitian ini, tingkat kepuasan konsumen diukur melalui empat faktor, yakni produk, harga, lokasi, dan promosi.

Unsur-unsur bauran pemasaran, juga dikenal sebagai elemen-elemen bauran pemasaran, dikenal sebagai konsep 4P yang terdiri dari produk (product), harga (price), lokasi (place), dan promosi (promotion). Keempat komponen ini terus menjadi faktor kunci dalam strategi pemasaran. Keberhasilan pemasaran suatu perusahaan sangat bergantung tergantung pada kapabilitas perusahaan dalam menyediakan produk yang sesuai dan memiliki harga yang kompetitif, serta mempertimbangkan faktor tempat dan promosi, tersedia di lokasi yang mudah dijangkau, dan didukung oleh promosi yang efektif [10].

3.1.1 Produk

Produk merujuk pada suatu entitas yang dapat dipersembahkan kepada Perusahaan berusaha memasuki Pasar bertujuan untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen dengan menyediakan produk atau layanan yang sesuai, serta dapat digunakan, dimiliki, atau dikonsumsi. Dalam konteks penelitian ini, produk mencakup berbagai penawaran yang disediakan oleh BUMDES Desa Sidan. Evaluasi kepuasan konsumen berfokus pada kualitas produk yang dihasilkan oleh BUMDES dalam berbagai jenis usahanya.

a. Kualitas produk

Dalam konteks ini, kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya dengan baik, termasuk keandalan, daya tahan, dan akurasi. Hal ini berlaku secara keseluruhan untuk produk beras organik varietas Mentik Susu. Ukuran produk telah memenuhi kebutuhan konsumen, dengan tingkat kepuasan konsumen mencapai 90,28% (158 dari

175 sampel \times 100). Angka ini menunjukkan tingkat kepuasan konsumen yang sangat tinggi, yang dapat diinterpretasikan sebagai tingkat kepuasan yang sangat puas (SP).

b. Pengemasan Produk

Pengemasan adalah proses menggunakan wadah atau kontainer untuk mengemas produk beras organik Mentik Susu. Pengemasan dilengkapi dengan label atau keterangan yang mencakup informasi dan manfaat produk yang terdapat di dalam kemasan tersebut. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pengemasan produk telah memenuhi kebutuhan konsumen. Indeks kepuasan konsumen terkait dengan pengemasan mencapai 88,57% (155 dari 175 sampel \times 100). Bisa disimpulkan tingkat kepuasan konsumen terhadap pengemasan tersebut dapat dikategorikan sebagai sangat puas (SP).

c. Rasa

Rasa produk yang dimaksud merujuk pada karakteristik dan kualitas rasa beras yang ditawarkan dan dipasarkan oleh BUMDES Desa Sidan. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa karakteristik rasa produk beras organik varietas Mentik Susu sesuai dengan nilai harga dan kualitasnya. Angka indeks kepuasan terkait dengan rasa adalah sebesar 93,14% (163/175 \times 100), yang menunjukkan tingkat kepuasan konsumen yang sangat tinggi dan tergolong sangat puas (SP).

d. Ketersediaan Produk

Ketersediaan produk yang dimaksud adalah faktor yang terkait dengan ketersediaan beras Mentik Susu dan kemudahan dalam mendapatkan produk tersebut, serta semua elemen yang dibutuhkan oleh pelanggan dalam proses mengonsumsi produk tersebut. Ketersediaan produk mencerminkan kepuasan konsumen sesuai dengan preferensi atau keinginan mereka. Tingkat kepuasan konsumen tersebut memberikan gambaran tentang tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan terkait dengan ketersediaan produk adalah sebesar 87,42% (153/175 \times 100), yang menunjukkan tingkat kepuasan yang tergolong puas (SP).

e. Pernyataan Produk

Informasi terkait produk yang ditawarkan dapat dianalisis dapat diukur melalui skor keseluruhan, indeks kepuasan konsumen, dan analisis data yang dapat memberikan interpretasi. Hasil penelitian menyatakan aspek yang memperoleh skor tertinggi adalah kualitas rasa produk. Hal ini mengindikasikan produk memiliki rasa yang berkualitas tinggi, penyajian yang bersih, serta tampilan fisik produk yang menarik bagi konsumen terhadap beras Mentik Susu yang ditawarkan. Interpretasi terhadap keempat pernyataan produk tersebut menunjukkan tingkat kepuasan yang sangat tinggi (90,28%) yaitu Sangat Puas (SP).

3.1.2 Harga

Harga mencerminkan nilai total dari sebuah penawaran, termasuk nilai dari bahan mentah dan jasa yang digunakan dalam pembuatan penawaran tersebut. Pengukuran kepuasan konsumen terkait dengan harga dilakukan dalam konteks jenis usaha yang dikelola oleh BUMDES Desa Sidan.

a. Harga Produk Bersaing

Harga produk bersaing yang dimaksud adalah harga Mentik Susu yang dijamin lebih murah dari pada yang lain. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa harga produk sesuai dengan kondisi konsumen. Angka indeks kepuasan konsumen terkait dengan harga produk yang bersaing adalah sebesar 85,71% ($150/175 \times 100$), yang menunjukkan tingkat kepuasan konsumen yang tergolong Sangat Puas (SP).

b. Adanya Potongan Harga

Potongan harga yang dimaksud merujuk pada strategi yang diterapkan oleh BUMDES untuk memberikan diskon dari harga yang telah ditetapkan, dengan tujuan untuk mempengaruhi pembelian impulsif dan meningkatkan penjualan produk Mentik Susu. Dari temuan penelitian ini, ditemukan bahwa adanya potongan harga dapat memikat konsumen untuk melakukan pembelian. Angka indeks kepuasan konsumen terkait dengan harga produk yang bersaing adalah sebesar 83,42% ($146/175 \times 100$), yang menunjukkan tingkat kepuasan konsumen yang tergolong Sangat Puas (SP).

c. Harga Sesuai dengan Kualitas

Kesesuaian harga yang dimaksud mengacu pada harga yang seimbang dengan kualitas produk yang ditawarkan, sehingga harga tersebut mampu memenuhi kepuasan konsumen. Berdasarkan temuan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kesesuaian harga dengan kualitas produk dapat memengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian. Indeks kepuasan konsumen terkait dengan harga produk yang kompetitif mencapai 81,14% ($142/175 \times 100$), menunjukkan tingkat kepuasan konsumen yang sangat tinggi (Sangat Puas).

d. Pernyataan Harga

Informasi mengenai harga yang ditawarkan dapat dianalisis dapat dilihat melalui penjumlahan skor keseluruhan, indeks kepuasan konsumen, serta analisis dan interpretasi data yang relevan. Dari temuan penelitian ini, ditemukan bahwa pernyataan yang mendapatkan skor tertinggi adalah harga produk yang bersaing, dengan persentase sebesar 85,71%. Kesesuaian harga dengan adanya potongan harga juga mencapai tingkat kepuasan yang tinggi, yaitu 83,42%. Selain itu, kesesuaian harga dengan kualitas produk juga menunjukkan tingkat kepuasan yang sangat tinggi, yaitu 81,14%. Dengan demikian, kesemuanya tergolong dalam kategori Sangat Puas (SP).

3.1.3 Tempat

Tempat yang dimaksud adalah lokasi yang dapat membuat konsumen merasa puas. Dengan demikian, semakin optimal lokasi yang dipilih, maka tingkat kepuasan konsumen akan semakin tinggi.

a. *Aksesable* Bisa diakses dengan Mudah

Lokasi yang dapat dijangkau adalah area yang mudah diakses oleh konsumen, dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Mentik Susu dipengaruhi oleh faktor lokasi tersebut. Sesuai hasil penelitian ini, bisa disimpulkan tempat usaha Mentik Susu mudah dijangkau oleh konsumen. Angka indeks kepuasan konsumen terkait dengan aksesibilitas yang mudah adalah sebesar 80,57% ($141/175 \times 100$), yang menunjukkan tingkat kepuasan konsumen yang tergolong Sangat Puas (SP).

b. Lokasi Mudah ditemukan

Lokasi yang mudah ditemukan menjadi salah satu alasan pelanggan merasa puas atau tidaknya terhadap produk Mentik Susu. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa tempat usaha Mentik Susu dapat dijangkau dengan mudah oleh konsumen. Angka indeks kepuasan konsumen terkait dengan aksesibilitas yang baik adalah sebesar 86,28% ($151/175 \times 100$), yang menunjukkan tingkat kepuasan konsumen yang dapat dikategorikan sebagai tingkat kepuasan yang sangat tinggi (Sangat Puas/SP).

c. Pernyataan Tempat

Informasi mengenai tempat produk yang ditawarkan dapat dianalisis dengan memperhatikan total skor, indeks kepuasan, dan penafsiran nilai seperti yang terdapat dalam tabel berikut. Dari hasil di atas diperoleh, pernyataan yang mendapatkan skor tertinggi adalah ketersediaan lokasi yang mudah dijangkau, dengan persentase sebesar 86,28%.

3.1.4 Promosi

Promosi merupakan suatu taktik yang digunakan untuk menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan. Tujuan dari promosi adalah untuk menyampaikan informasi mengenai produk yang ditawarkan dengan harapan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Dengan melalui promosi, diharapkan pelanggan dapat tetap setia dan melakukan pembelian ulang.

a. Promosi secara online melalui WEB, IG

Keuntungan utama dari pemasaran melalui media sosial adalah peningkatan penjualan produk Mentik Susu. Pemasaran melalui media sosial mempermudah BUMDES dalam

menjangkau konsumen dan menyediakan informasi menarik bagi calon konsumen. Sesuai dengan temuan penelitian ini, bisa ditarik kesimpulan penggunaan Pemanfaatan platform media sosial berhasil memikat minat pelanggan dalam pembelian Mentik Susu.. Angka indeks kepuasan konsumen terkait dengan promosi online melalui website dan Instagram (IG) adalah sebesar 86,28% ($151/175 \times 100$), yang menunjukkan tingkat kepuasan konsumen yang tergolong Sangat Puas (SP).

b. Promosi secara offline melalui pameran

Promosi di luar jaringan dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam melakukan transaksi secara langsung dan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam membeli produk Mentik Susu. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa promosi di luar jaringan juga efektif dalam menarik perhatian konsumen untuk membeli produk Mentik Susu. Angka indeks kepuasan konsumen terkait dengan promosi offline adalah sebesar 76,57% ($134/175 \times 100$), yang menunjukkan tingkat kepuasan konsumen yang tergolong Puas (P).

c. Memberikan informasi yang lengkap sekitar produk, merek produk

Ketika kualitas produk semakin tinggi dan informasi yang disampaikan semakin tinggi, maka tingkat kepuasan konsumen juga akan meningkat dan cenderung membuat konsumen menjadi lebih setia dalam pembelian produk Mentik Susu. Sesuai hasil yang diperoleh, bisa ditarik kesimpulan memberikan informasi yang jelas tentang produk Mentik Susu dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Angka indeks kepuasan konsumen terkait dengan memberikan informasi yang lengkap tentang produk adalah sebesar 84,00% ($147/175 \times 100$), yang menunjukkan tingkat kepuasan konsumen yang tergolong Sangat Puas (SP).

d. Pernyataan Promosi

Pengaruh dari strategi promosi produk dapat diamati melalui skor keseluruhan, indeks kepuasan konsumen, dan penafsiran nilai yang terdapat dalam data tersebut. Dari data yang disajikan, promosi melalui media sosial memperoleh indeks kepuasan konsumen tertinggi, yaitu sebesar 86,28%, dan tergolong sebagai kategori sangat puas. Ini disebabkan karena pemasaran melalui media sosial mempermudah BUMDES dalam menjangkau konsumen dan menyediakan informasi yang menarik bagi calon konsumen, sehingga konsumen merasa sangat puas.

3.2 Hubungan Karakteristik Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Sumarwan (2011), Ciri-ciri pelanggan mencakup pengetahuan dan pengalaman mereka, kepribadian individu, serta faktor demografis yang melibatkan berbagai variabel seperti jenis kelamin, usia, lokasi tempat tinggal, tingkat pendidikan, pekerjaan, status, pendapatan, dan lain-lain.. Memahami variabel-variabel ini akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam memaksimalkan daya tarik melalui produk dan strategi layanan yang ditawarkan.

Tabel 2. Hubungan Umur dengan Tingkat Kepuasan Konsumen

Umur	TP	CP	P	SP	Total	Signifikan
15-25	5	6	22	27	60	0,788
26-35	3	16	48	53	120	
36-45	2	12	41	41	96	
46-60	4	5	28	35	72	
>60	2	8	28	34	72	
Total	16	47	167	190	420	

Sumber: Data Primer Setelah Diolah (2022)

Menurut Yang dan Miller, usia produktif merujuk pada seseorang yang dianggap telah mampu menghasilkan barang dan jasa dalam proses produksi[12]. Ketika mengevaluasi tingkat kepuasan terhadap layanan Mentik Susu berdasarkan usia, ditemukan bahwa kelompok usia 26-35 tahun didominasi oleh kategori sangat puas (SP), puas (P), dan cukup puas (CP), sementara kelompok usia 15-25 tahun didominasi oleh kategori tidak puas (TP). Namun, analisis Penelitian bivariat menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara usia konsumen dan tingkat kepuasan terhadap produk Mentik Susu dengan nilai signifikansi P adalah 0,788 (lebih besar dari 0,05). Berdasarkan hasil penelitian, dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat hubungan signifikan antara usia konsumen dengan tingkat kepuasan terhadap produk Mentik Susu.

Tabel 3. Hubungan Pendidikan dengan Tingkat Kepuasan Konsumen

Pendidikan	TP	CP	P	SP	Total	P
SD	7	16	48	73	144	0,809
SMP	4	13	55	48	120	
SMA	3	12	39	42	96	
Sarjana	2	6	25	27	60	
Total	16	47	167	190	420	

Sumber: Data Primer setelah diolah

Menurut Hariyani dan rekannya, tingkat pendidikan peserta survei dapat berpengaruh dalam hal kapasitas mereka agar menerima dan memahami informasi yang diberikan [13]. Pendidikan memiliki peran penting dalam meningkatkan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang berbagai hal pada setiap tingkat pendidikan tertentu. Ketika mengevaluasi tingkat kepuasan pelanggan terhadap Mentik Susu berdasarkan tingkat pendidikan, ditemukan bahwa kategori sangat puas didominasi oleh responden dengan pendidikan SD, sementara kategori puas, cukup puas, kelompok responden yang tidak puas didominasi oleh mereka yang memiliki latar belakang pendidikan SMP. Namun, analisis Penelitian bivariat menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan sebesar 0,788 (lebih besar dari 0,05) antara usia konsumen dengan tingkat kepuasan produk. Sehingga, dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara tingkat pendidikan responden dan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk Mentik Susu.

Tabel 4. Hubungan Jenis Kelamin dengan Tingkat Kepuasan Konsumen

Jenis Kelamin	TP	CP	P	SP	Total	P
Laki-laki	5	20	61	70	156	0,835
Perempuan	11	27	106	120	264	
Total	16	47	167	190	420	

Sumber: Data Primer Setelah Diolah (2022)

Mayoritas partisipan dalam penelitian ini adalah perempuan karena wanita memiliki peran yang lebih dominan dalam pengambilan keputusan pembelian untuk kebutuhan rumah tangga, termasuk beras [14]. Saat mengevaluasi tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk, ditemukan bahwa kategori tingkat kepuasan yang mencakup "sangat puas," "puas," "cukup puas," dan "tidak puas" didominasi oleh responden perempuan. Hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara jenis kelamin dengan tingkat kepuasan pelanggan, dengan nilai signifikansi p sebesar 0,834 (lebih besar dari 0,05).

Tabel 5. Hubungan Penghasilan dengan Tingkat Kepuasan Konsumen

Penghasilan	TP	CP	P	SP	Total	p
1.500.000-2.500.000	4	7	23	26	60	0,502
2.550.000-3.500.000	5	15	50	74	144	
3.550.000-4.500.000	2	15	49	54	120	
4.550.00-5.500.000	5	10	45	36	96	
Total	16	47	167	190	420	

Sumber: Data Primer Setelah Diolah (2022)

Pendapatan rata-rata bulanan atau jumlah uang yang diterima secara berkala seorang konsumen dapat mencerminkan latar belakang pekerjaan dan tingkat pendidikan seseorang. Selain itu, pendapatan juga dapat mencerminkan daya beli seorang konsumen [15]. Ketika mengevaluasi tingkat kepuasan pelanggan terhadap Mentik Susu berdasarkan pendapatan, ditemukan bahwa kategori sangat puas dan puas didominasi oleh konsumen dengan pendapatan antara 2.550.000 hingga 3.500.000, kategori cukup puas didominasi oleh konsumen dengan pendapatan antara 2.550.000 hingga 3.500.000 dan 3.550.000 hingga 4.500.000, sedangkan kategori tidak puas didominasi oleh konsumen dengan pendapatan antara 2.550.000 hingga 3.500.000 dan 4.550.000 hingga 5.500.000. Namun, analisis bivariat menunjukkan bahwa tidak ada hubungan signifikan antara pendapatan dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk Mentik Susu. Hasil uji chi square menunjukkan nilai signifikansi p sebesar 0,502 (lebih besar dari 0,05).

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara keseluruhan, Pelanggan yang membeli beras Mentik Susu menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi (SP) sebesar 84,41% terhadap produk, harga, tempat, dan promosi yang terkait dengan beras organik Mentik Susu.
2. Tidak ditemukan hubungan yang signifikan antara atribut konsumen seperti usia, pendidikan, jenis kelamin, dan pendapatan dengan tingkat kepuasan terkait dengan produk beras organik Mentik Susu.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Dharma, N, M, P, A. Perilaku Konsumen dalam Pembelian Beras Organik. Skripsi. Universitas Islam Malang; 2021.
- [2] Andoko. Budidaya Padi Secara Organik. Jakarta: Penebar Swadaya. 2010 : 96.
- [3] Nurana. Sikap Konsumen Terhadap Beras Organik di Pasar Swalayan Kota Surakarta. Skripsi. Universitas Sebelas Maret Surakarta; 2012.
- [4] Supranto, J. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar, Cetakan keempat. Jakarta : Penerbit PT Rineka Cipta. 2011 : 334
- [5] Fadhilah, M, D. Analisis Pengaruh Product, Harga, Place, dan Promotion terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB. 2021; Vo.10 (1): 1-23.
- [6] Balibank. 2022. Beras Mentik Susu Desa Sidan, Menyehatkan dan Rendah Kadar Gula. Diunduh dari:<https://www.balibanknews.com/read/2022010004/beras-mentik-susu-desa-sidan-menyehatkan-dan-rendah-kadar-gula.html>. Pada tanggal 01 Desember 2022.
- [7] Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Penerbit Alfabeta. 2018 : 334.
- [8] Sugiyono. Memahami Penelitian Kualitatif?. Bandung: ALFABETA. 2012 :234.
- [9] Suwono., dan Sukma, A. 2020. Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap. Jurnal Manajemen dan Ekonomi. 2020; Vol 3 (1) : 33-54.
- [10] Kotler, P. dan Keller, K.L. 2012. Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga. 2012 ; 444.
- [11] Sumarwan, U. Perilaku konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran. Edisi pertama, Yogyakarta: Graha Ilmu. 2004 : 366.
- [12] Yang dan Miller. Karakteristik Responden. Jakarta : Erlangga. 2008.
- [13] Hariyani, E. B., Mardikanto, T., & Ihsaniyati, H. (2014). Persepsi Petani Terhadap Program Gerakan Peningkatan Produksi Pangan Berbasis Korporasi (GP3K) Di Desa Jati Kecamatan Jateng Kabupaten Karanganyar. Jurnal Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret. 2014; 4(11) : 1–11.
- [14] Maruapey, W, I., Guslina, I., Idris, Y. Perilaku Konsumen tentang Kualitas Produk dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk AMDK. Public Policy (Jurnal Aplikasi Kebijakan Publik dan Bisnis). 2022; Vol. 3 (2) : 91-105.
- [15] Maresa, K. I., Restu, I. W., & Ekawaty, R. 2019. Inventarisasi Jenis Ikan yang Didaratkan dan Kondisi Sosial. Current Trends in Aquatic Science II. 2019;Vol 2(1): 29–36.