



Peran Pengetahuan Konsumen tentang Beras Organik terhadap Loyalitas Konsumen Beras Organik

Aqilah Farah Safira Lubis¹, Isaac Jogues Kiyok Sito Meiyanto²

^{1,2}Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada

Abstrak

Makanan organik telah mendapatkan lebih banyak perhatian dalam beberapa tahun belakangan karena meningkatnya kekhawatiran tentang dampak kesehatan dan lingkungan dari metode pertanian konvensional. Penelitian ini menggunakan persepsi konsumen beras organik karena beras merupakan salah satu makanan yang sangat sering dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia, meskipun begitu konsumsi beras organik di Indonesia masih cukup rendah meski memiliki nilai gizi dan keamanan yang lebih baik. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran dari pengetahuan konsumen tentang beras organik terhadap loyalitas konsumen beras organik. Penelitian ini diharapkan dapat membantu produsen dan pemerintah untuk meningkatkan konsumsi beras organik. Penelitian ini menggunakan metode non-eksperimental dengan pendekatan kuantitatif. Kuesioner akan disebar melalui Google Form dengan melakukan teknik sampling acak. Partisipan yang mengisi merupakan mereka yang berdomisili di Indonesia, berusia 18 s.d. 64 tahun, dan yang pernah membeli beras organik. Dari data yang terkumpul, didapatkan partisipan sebanyak 161 partisipan. Dari keseluruhan partisipan, diketahui dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok berusia 45-54 tahun yakni sebanyak 58 partisipan dan diikuti oleh kelompok usia 35-44 tahun yakni sebanyak 37 partisipan. Berdasarkan hasil analisis yang ada, terbukti bahwa pengetahuan konsumen memiliki korelasi signifikan terhadap loyalitas konsumen ($r=0,662$, $p=0,01$). Arah korelasi bermuatan positif, artinya apabila pengetahuan konsumen tentang beras organik semakin tinggi, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen beras organik. Nilai koefisien korelasi juga tergolong kuat, dengan nilai 0,6620. Maka dari itu, disimpulkan bahwa hipotesis dari penelitian ini diterima. Penelitian ini juga menemukan nilai sumbangan efektif pengetahuan terhadap loyalitas sebanyak 43,8%. Konsisten dengan penemuan-penemuan sebelumnya, produk makanan organik akan lebih diterima jika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih tentang produk tersebut. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa pengetahuan konsumen beras organik berkorelasi kuat dengan loyalitas konsumen beras organik. Maka dari itu, hipotesis penelitian ini diterima.

Kata Kunci: *Beras organik, Makanan organik, Pengetahuan konsumen, Loyalitas konsumen.*

The Role of Consumer Knowledge about Organic Rice on Organic Rice Consumer Loyalty

Aqilah Farah Safira Lubis¹, Isaac Jogues Kiyok Sito Meiyanto²

^{1,2}Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada

Abstract

Organic food has received more attention in the past few years due to growing concerns about the health and environmental impacts of conventional farming methods. This study uses consumers' perceptions of organic rice because rice is one of the most frequently consumed foods in Indonesia, even so the consumption of organic rice in Indonesia is still quite low. The purpose of this study was to determine the role of consumer knowledge about organic rice on organic rice consumer loyalty. This research is expected to help producers and the government to increase consumption of organic rice. This research is a non-experimental research with a quantitative approach. Questionnaires will be distributed via Google Form. The sampling technique used is random sampling technique. Participants who fill in are those who live in Indonesia, aged 18 to d. 64 years old, and who never bought organic rice. From the data collected, there were 161 participants. Of all the participants, it was found that this study was dominated by the 45-54 year old group, namely 58 participants, and was followed by the 35-44 year age group, namely 37 participants. Based on the results of the existing analysis, it is evident that consumer knowledge has a significant correlation with consumer loyalty ($r=0.662$, $p=0.01$). The direction of the correlation is positively charged, meaning that the higher the consumer's knowledge, the higher the consumer's loyalty. The correlation coefficient value is also quite strong, with a value of 0,662. Therefore it can be concluded that the hypothesis of this study is accepted. This study also found the value of the effective contribution of knowledge to loyalty as much as 43.8%. Consistent with previous findings, organic food products will be more acceptable if consumers have more knowledge about these products. In this study it was found that the knowledge of organic rice consumers correlated strongly with the loyalty of organic rice consumers. Therefore, the research hypothesis is accepted.

Keywords: *Organic rice, Organic food, consumer knowledge, consumer loyalty.*