

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SAYURAN ORGANIK**

**ANDI NAYLA SALSABILA  
G021 17 1312**



**DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2021**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SAYURAN ORGANIK**

**Andi Nayla Salsabila  
G021 17 1312**

**UNIVERSITAS HASANUDDIN**

Skripsi

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar

Sarjana Pertanian

pada

Departemen Sosial Ekonomi Pertanian

Fakultas Pertanian

Universitas Hasanuddin


Makassar


**DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR**

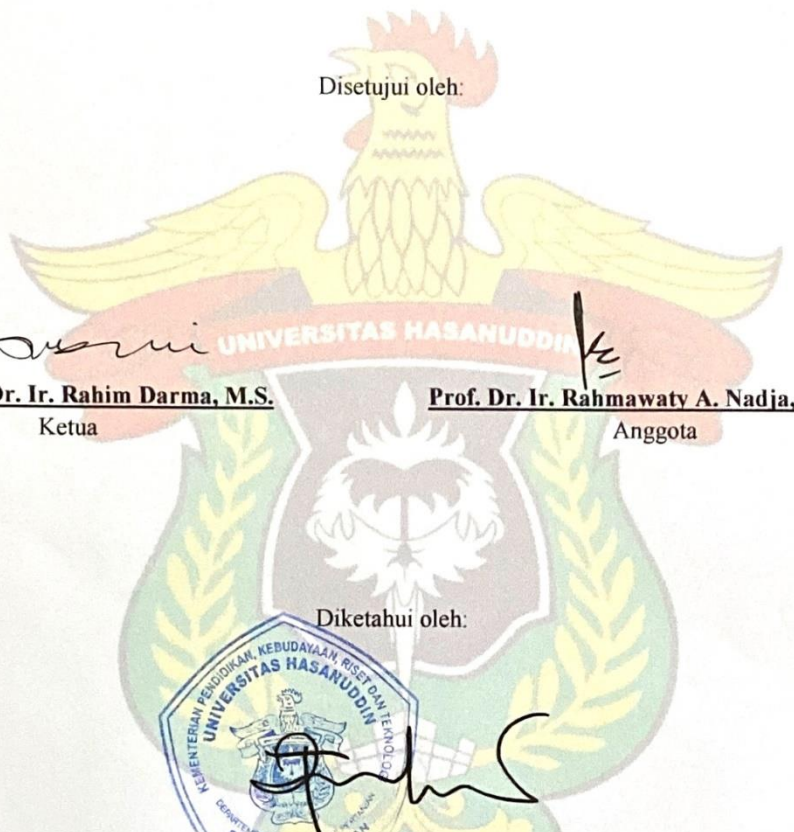
**2021**

Judul Skripsi : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam  
Pembelian Sayuran Organik  
Nama : Andi Nayla Salsabila  
NIM : G021 17 1312


Disetujui oleh:


  
Prof. Dr. Ir. Rahim Darma, M.S.  
Ketua

  
Prof. Dr. Ir. Rahmawaty A. Nadja, M.S.  
Anggota



Diketahui oleh:

  
Dr. A. Nixia Tenriawaru, S.P., M.Si.  
Ketua Departemen



Tanggal Lulus : 18 Oktober 2021

**PANITIA UJIAN SARJANA  
DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

---

---

**JUDUL** : **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN  
SAYURAN ORGANIK**

**NAMA MAHASISWA** : **ANDI NAYLA SALSABILA**

**NOMOR POKOK** : **G021 17 1312**

**SUSUSAN PENGUJI**

**Prof. Dr. Ir. Rahim Darma, M.S.**  
Ketua Sidang

**Prof. Dr. Ir. Rahmawaty A. Nadja, M.S.**  
Anggota

**Ir. Yopie Lumoindong, M.Si.**  
Anggota

**Dr. A. Nixia Tenriawaru, S.P., M.Si.**  
Anggota

---

---

**Tanggal Ujian : 18 Oktober 2021**

## DEKLARASI

Dengan ini saya menyatakan bahwa, skripsi saya berjudul "*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sayuran Organik*" benar adalah karya saya dengan arahan tim pembimbing, belum pernah diajukan atau tidak sedang diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Saya menyatakan bahwa, semua sumber informasi yang digunakan telah disebutkan di dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka.

Makassar, 18 Oktober 2021



ANDI NAYLA SALSABILA  
G021 17 1312

## ABSTRAK

ANDI NAYLA SALSABILA. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sayuran Organik. Pembimbing: RAHIM DARMA dan RAHMAWATY A. NADJA.

Pertanian modern di Indonesia membawa kemajuan pada pembangunan pertanian, namun sistem pertanian modern (penggunaan pupuk dan bahan kimia) menyebabkan kerusakan lingkungan, namun dapat diatasi dengan pertanian organik. Budidaya sayuran organik hanya dapat berkembang dengan adanya dukungan konsumen. Sayuran organik memiliki keunggulan dibandingkan sayuran non-organik, sehingga sayuran organik banyak dicari oleh konsumen. Selain harga dan kualitas sayuran, terdapat beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli sayuran organik seperti lokasi penjualan sayuran organik, promosi maupun faktor-faktor lainnya. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen sayuran organik di Hero Supermarket dan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sayuran organik di Hero Supermarket. Penelitian ini dilakukan di Hero Supermarket Makassar pada bulan Mei 2021. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dengan 180 responden. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa konsumen sayuran organik yang menjadi responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan dengan usia 17-25 tahun yang masih menjadi pelajar/mahasiswa yang berpendidikan tinggi, dengan pendapatan < Rp 2.000.000 dan jumlah anggota keluarga tergolong sedang (3-5 orang). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sayuran organik di Hero Supermarket berpengaruh positif dan signifikan terdapat 4 faktor yaitu faktor psikologi, faktor harga, faktor lokasi/tempat, dan faktor promosi.

**Kata Kunci :** Faktor-Faktor, Keputusan Pembelian, Sayuran Organik

## **ABSTRACT**

*ANDI NAYLA SALSABILA. Factors that Influence Consumer Decisions in Purchasing Organic Vegetable. Supervisor: RAHIM DARMA and RAHMAWATY A. NADJA.*

*Modern agriculture in Indonesia brings progress to agricultural development, but modern agricultural systems (use of fertilizers and chemicals) cause environmental damage but can be overcome by organic farming. Organic vegetable cultivation can only develop with the support of consumers. Organic vegetables have advantages over non-organic vegetables, so organic vegetables are sought after by consumers. In addition to the price and quality of vegetables, several other factors can influence consumers to buy organic vegetables, such as the location of selling organic vegetables, promotions, and other factors. The purpose of this study is to identify consumer characteristics of organic vegetables at Hero Supermarket and to determine consumer preference factors that influence purchasing decisions for organic vegetables at Hero Supermarket. This research was conducted at Hero Supermarket Makassar in May. The research method used is a survey method with 180 respondents. The analytical method used in this research is qualitative descriptive analysis. From the results of this study, it can be concluded that consumers of organic vegetables who became respondents in this study were dominated by women aged 17-25 years who were still students with higher education, with income < Rp 2,000,000 and the number of family members is moderate (3-5 people). The factors that influence consumer decisions in purchasing organic vegetables at Hero Supermarket have a positive and significant effect, there are 4 factors, namely psychological factors, price factors, location/place factors, and promotion factors.*

**Keywords:** *Factors, Purchase Decision, Organic Vegetables*

## RIWAYAT HIDUP PENULIS



**Andi Nayla Salsabila**, lahir di Watampone pada tanggal 16 Februari 1999 merupakan anak dari pasangan **H. A. Ruslan Natsir, S.H., M.M.** dan **Hj. Irawati, S.E.** Putri kedua dari dua bersaudara yaitu **Andi Muhammad Fatih, S.H.** Selama hidupnya penulis telah menempuh beberapa pendidikan formal, yaitu:

1. SD Negeri 10 Manurunge Tahun 2005-2011
2. SMP Islam Athirah Bukit Baruga Tahun 2011-2014
3. SMA Islam Athirah Bukit Baruga Tahun 2014-2017
4. Selanjutnya dinyatakan lulus melalui jalur SBMPTN menjadi mahasiswa di Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin, Makassar pada tahun 2017 untuk jenjang pendidikan Strata Satu (S1).

Selama menempuh pendidikan di Universitas Hasanuddin selain mengikuti kegiatan akademik dengan sebaik-baiknya, penulis bergabung dalam organisasi di lingkup Departemen Sosial Ekonomi Pertanian sebagai anggota biasa. Selain itu, penulis juga aktif mengikuti seminar-seminar mulai dari tingkat regional, nasional, hingga tingkat internasional.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan cahaya ilmunya, rahmat dan ridahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai tugas akhir pada Program Studi Agribisnis, Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin dengan judul *“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Sayuran Organik”* dibawah bimbingan Bapak **Prof. Dr. Ir. Rahim Darma, M.S.** dan Ibu **Prof. Dr. Ir. Rahmawaty A. Nadja, M.S.** Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Agribisnis, Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin.

Penulis menyadari bahwa selama penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai hambatan dan kesulitan, menyadari keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, dengan penuh rendah hati penulis mengakui bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga apa yang tersaji dalam skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, Aamiin.

Makassar, 18 Oktober 2021

**Penulis,**

**Andi Nayla Salsabila**

## PERSANTUNAN

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

*Alhamdulillah rabbil alamiin*, segala puji bagi Allah SWT berkat rahmat dan kasih sayang-Nya yang selalu terlimpahkan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sayuran Organik”**. Sholawat serta salam selalu tucurahkan kepada tauladan sepanjang masa, Nabi Muhammad SAW, beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya yang senantiasa istiqomah dalam ajarannya hingga akhir zaman.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa ada bantuan dari berbagai pihak, baik bantuan moril maupun materil. Pada kesempatan ini penulis ingin menghaturkan penghargaan yang istimewa dan setinggi-tingginya, sebagai rasa cinta penulis serta sembah sujud penulis persembahkan kepada Ayahanda tercinta **H. A. Ruslan Natsir, S.H., M.M.** dan ibunda tersayang **Hj. Irawati, S.E.** dengan penuh kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada beliau yang telah membesarkan, mendidik, memberikan motivasi dengan penuh kasih sayang, kesabaran, ketulusan dan keikhlasan serta lantunan doa yang senantiasa dipanjatkan untuk anaknya selama ini hingga akhir hayatnya. Semoga tulisan ini dapat menjadi kebanggaan bagi Ayah dan Ibu. Serta untuk saudaraku tersayang **Andi Muhammad Fatih, S.H** dan keluarga yang tidak sempat saya sebutkan satu per satu, terima kasih atas segala perhatian, kasih sayang dan segala bantuan yang telah diberikan selama ini.

Tidak sedikit kendala yang penulis hadapi dalam proses penelitian hingga penyusunan skripsi. Namun, dengan tekad yang kuat serta bantuan dari berbagai pihak, maka kendala tersebut dapat terselesaikan dengan baik. Dengan tidak mengurangi rasa empati dan hormat kepada mereka yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, melalui kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih terdalam dan setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak **Prof. Dr. Ir. Rahim Darma, M.S.** selaku dosen pembimbing utama, dan Ibu **Prof. Dr. Ir. Rahmawaty A. Nadja, M.S.** selaku dosen pembimbing kedua, terima kasih banyak atas waktu, ilmu, dan saran mengenai berbagai hal. Meski ditengah kesibukan senantiasa meluangkan waktunya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya atas segala kekurangan yang membuat kecewa, baik saat perkuliahan maupun selama proses bimbingan dan penyusunan skripsi ini. Penulis berharap semoga Bapak senantiasa diberkahi dan dilindungi oleh Tuhan.
2. Bapak **Ir. Yopie Lumoindong, M.Si.** dan Ibu **Dr. A. Nixia Tenriawaru, S.P., M.Si.** selaku penguji yang telah memberikan kritik serta saran guna perbaikan penyusunan skripsi ini. Penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya atas kesalahan dan tingkah laku yang kurang berkenan selama ini, baik saat perkuliahan maupun penyusunan skripsi ini. Semoga bapak senantiasa berada dalam lindungan Allah SWT.

3. Bapak **Achmad Amiruddin, S.P., M.Si.** selaku panitia seminar proposal dan seminar hasil, terima kasih banyak telah meluangkan waktunya untuk mengatur jadwal seminar serta petunjuk dalam penyempurnaan tugas akhir ini. Terima kasih juga sudah selalu berkenan membantu ketika penulis bertanya mengenai hal-hal yang kurang atau bahkan tidak penulis pahami. Semoga bapak senantiasa diberkahi dan dilindungi oleh Allah SWT.
4. Ibu **Dr. A. Nixia Tenriawaru, S.P., M.Si.**, dan bapak **Ir. Rusli M. Rukka, M.Si.**, selaku Ketua Departemen dan Sekretaris Departemen Sosial Ekonomi Pertanian yang telah banyak memberikan semangat, pengetahuan, mengayomi, dan memberikan teladan selama penulis menempuh pendidikan. Semoga ibu dan bapak senantiasa diberkahi dan dilindungi oleh Allah SWT.
5. **Bapak dan ibu dosen**, khususnya Program Studi Agribisnis Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, yang telah mengajarkan banyak ilmu dan memberikan dukungan serta teladan yang baik bagi penulis selama menempuh pendidikan.
6. Seluruh staf dan pegawai Departemen Sosial Ekonomi Pertanian terkhusus **Pak Rusli, Kak Ima, dan Kak Hera** yang telah membantu penulis dalam proses administrasi untuk penyelesaian tugas akhir ini.
7. **“Clique”** tercinta **Jihan, Fira, Fatri, Reyna, Gina, Oza, Shafira Agustia.** Terima kasih sudah setia menemani, saling memberi support, dan saling menghibur sejak SMA hingga sekarang. Mari sukses bersama-sama hingga tua nanti.
8. **“Puang aji”** tercinta **Audyah, Nube, Dita, Jini.** Teman pertama sejak cerita perkuliahan penulis dimulai, dan semoga akan menjadi sebuah pertemanan yang abadi untuk kita. Menyadari banyaknya perbedaan diantara kita, namun itu selalu menjadi hal menarik yang mewarnai pertemanan ini. Sebuah kisah indah yang akan menjadi moment terbaik dalam hidup penulis bertemu kalian. Terima kasih orang baik selalu melahirkan tawa disetiap pertemuan.
9. Keluarga Besar **Mahasiswa Agribisnis Angkatan 2017 (AFIN17AS).** Terima kasih telah menjadi saudara dan keluarga baru, takdir terindah telah Tuhan berikan dengan mempertemukan kita. Terima kasih atas cerita, ilmu, pengalaman, tawa, dan tangis yang telah terukir. Kebersamaan yang tidak akan penulis lupakan, semoga kita semua mencapai keberhasilan kita masing-masing dengan cara yang indah dan semoga persaudaraan ini akan tetap terjalin walaupun jarak telah menjadi pemisah diantara kita.
10. Kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan yang tak mampu penulis sebutkan satu-persatu. Terima kasih banyak.

Demikianlah dari penulis, semoga segala pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga Allah SWT memberikan kita kebahagiaan dunia dan akhirat kelak, Aamiin.

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Makassar, 18 Oktober 2021

## DAFTAR ISI

<b>SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>RIWAYAT HIDUP PENULIS</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>PERSANTUNAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	3
1.3. Tujuan Penelitian .....	4
1.4. Manfaat Penelitian .....	4
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>5</b>
2.1. Sayuran Organik .....	5
2.2. Karakteristik Konsumen .....	5
2.3. Preferensi Konsumen .....	6
2.3.1. Pengertian Preferensi Konsumen .....	6
2.3.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi .....	6
2.4. Keputusan Pembelian .....	9
2.5. Penelitian Terdahulu .....	9
2.6. Kerangka Pemikiran .....	11
<b>III. METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>12</b>
3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	12
3.2. Jenis dan Sumber Data .....	12
3.3. Metode Penelitian .....	12
3.4. Populasi dan Sampel .....	13
3.5. Teknik Pengumpulan Data .....	13
3.6. Metode Analisis Data .....	14
3.7. Definisi Variabel Operasional dan Pengukuran Variabel .....	16
3.8. Uji Validitas dan Realibilitas .....	18
3.9. Uji Asumsi Klasik .....	19
<b>IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN</b> .....	<b>21</b>
4.1. Penduduk .....	21
4.2. Pendapatan (PDRB) Per Kapita .....	21
4.3. Pengeluaran .....	22
<b>V. HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>24</b>
5.1. Karakteristik Konsumen .....	24
5.1.1. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia .....	24

5.1.2. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin .....	25
5.1.3. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	25
5.1.4. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan .....	26
5.1.5. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan Per Bulan .....	27
5.1.6. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga .....	28
5.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Sayuran Organik .....	28
5.2.1. Koefisien Determinasi .....	28
5.2.2. Uji F (Simultan) .....	29
5.2.3. Analisis Regresi Linear Berganda .....	29
<b>VI. KESIMPULAN .....</b>	<b>34</b>
6.1. Kesimpulan .....	34
6.2. Saran .....	34
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu .....	10
Tabel 2. Matriks Variabel Penelitian .....	15
Tabel 3. Jumlah Penduduk Kota Makassar Menurut Kecamatan Tahun 2020 .....	21
Tabel 4. Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin di Kota Makassar 2020.....	22
Tabel 5. Rata-Rata Pengeluaran per Kapita di Kota Makassar 2019 dan 2020 .....	22
Tabel 6. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia .....	24
Tabel 7. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin .....	25
Tabel 8. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	25
Tabel 9. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan.....	26
Tabel 10. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan Per Bulan .....	27
Tabel 11. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga.....	28
Tabel 12. Uji Regresi Linear Berganda.....	29

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Sayuran Organik Yang Dikonsumsi Selama 2019 .....	5
Gambar 2. Kerangka Pemikiran.....	11
Gambar 3. Proyeksi Pendapatan Per Kapita Kota Makassar 2021 .....	22

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	39
Lampiran 2. Tabel Karakteristik Responden.....	45
Lampiran 3. Tabel Hasil Tabulasi Respon Konsumen .....	57
Lampiran 4. Uji Validitas .....	63
Lampiran 5. Uji Reliabilitas .....	66
Lampiran 6. Uji Asumsi Klasik .....	67
Lampiran 7. Dokumentasi .....	69



# 1. PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Pertanian modern di Indonesia berkembang pesat dan membawa kemajuan pada pembangunan pertanian. Pada masa orde baru, pertanian modern (revolusi hijau) telah berhasil meningkatkan produksi dan kesejahteraan petani, namun setelah beberapa tahun sistem pertanian modern menyebabkan masalah lingkungan. Pupuk kimia dan pestisida digunakan secara berlebihan sehingga menimbulkan kerusakan lingkungan. Kerusakan lingkungan tersebut dapat diatasi dengan pertanian organik yang menggunakan pupuk organik (Novianto dan Setyowati dalam Nababan, 2018).

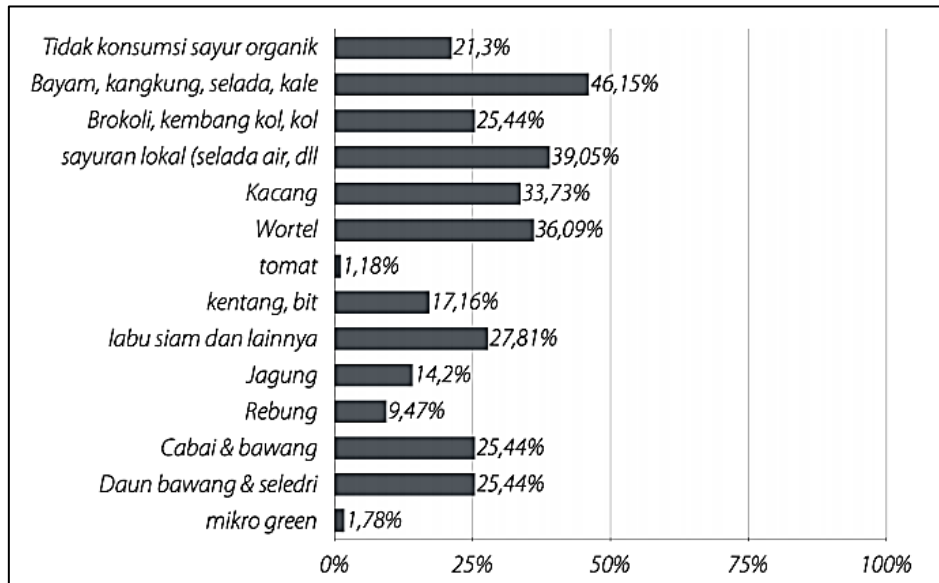
Organik adalah istilah pelabelan yang menyatakan bahwa suatu produk telah diproduksi sesuai dengan standar sistem pertanian organik dan disertifikasi oleh Lembaga Sertifikasi Organik yang telah diakreditasi. Pertanian organik didasarkan pada penggunaan bahan input eksternal secara minimal serta tidak menggunakan pupuk dan pestisida sintetis. Praktek pertanian organik tidak dapat menjamin bahwa produk yang dihasilkan sepenuhnya bebas dari residu karena adanya polusi lingkungan secara umum seperti cemaran udara, tanah dan air, namun beberapa cara dapat digunakan untuk mengurangi polusi lingkungan. Untuk menjaga integritas produk pertanian organik, operator, pengolah dan pedagang pengecer pangan organik harus mengacu pada standar ini. Tujuan utama dari pertanian organik adalah untuk mengoptimalkan produktivitas komunitas organisme di tanah, tumbuhan, hewan dan manusia yang saling tergantung satu sama lain (Badan Standar Nasional, 2016).

Menurut Sutanto dalam Alfian (2016), strategi pertanian organik adalah memindahkan hara secepatnya dari sisa tanaman, kompos dan pupuk kandang menjadi biomassa tanah yang selanjutnya setelah mengalami proses mineralisasi akan menjadi hara dalam larutan tanah. Dengan kata lain, unsur hara di daur ulang melalui satu atau lebih tahapan bentuk senyawa organik sebelum diserap tanaman. Hal ini berbeda sama sekali dengan pertanian konvensional yang memberikan unsur hara secara cepat dan langsung dalam bentuk larutan sehingga diserap dengan takaran dan waktu pemberian yang sesuai dengan kebutuhan tanaman. Kegunaan budidaya organik pada dasarnya ialah membatasi kemungkinan dampak negatif yang ditimbulkan oleh budidaya kimiawi dan bahkan menghilangkannya.

Dalam pertanian organik terdapat juga sayuran organik, yaitu sayuran yang dibudidayakan dengan teknik pertanian yang mengandalkan bahan-bahan alami tanpa bahan-bahan kimia sintetis. Tujuan utama sayuran organik adalah menyediakan produk pertanian bahan pangan yang aman bagi kesehatan produsen dan konsumen serta tidak merusak lingkungan. Sayuran organik sebagai bagian dari pertanian yang akrab dengan lingkungan perlu segera dimasyarakatkan sejalan makin banyaknya dampak negatif terhadap lingkungan yang terjadi akibat dari penerapan teknologi intensifikasi yang mengandalkan bahan kimia pertanian (Alfian, 2016).

Menurut David dan Ardiansyah dalam SPOI (2019), sayuran organik merupakan produk organik yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat. Berikut adalah jenis-jenis sayuran yang sering dikonsumsi tahun 2019.

Gambar 1. Sayuran organik yang dikonsumsi selama 2019.



Sumber : Statistik Pertanian Organik Indonesia, 2019.

Pertanian organik tidak dapat dipisahkan dengan dimensi ekonomi, lingkungan dan sosial. Pertanian organik tidak hanya sebatas meniadakan penggunaan input sintetis, tetapi juga pemanfaatan sumber-sumberdaya alam secara berkelanjutan, produksi makanan sehat dan menghemat energi. Aspek ekonomi dapat berkelanjutan bila produksi pertaniannya mampu mencukupi kebutuhan dan memberikan pendapatan yang cukup bagi petani. Kesadaran akan bahaya yang ditimbulkan oleh pemakaian bahan kimia sintetis dalam pertanian menjadikan pertanian organik menarik perhatian baik di tingkat produsen maupun konsumen. Kebanyakan konsumen akan memilih bahan pangan yang aman bagi kesehatan dan ramah lingkungan sehingga mendorong meningkatnya permintaan produk organik (Syukur, 2015).

Budidaya sayuran organik hanya dapat berkembang dengan adanya dukungan konsumen yang mampu membeli pangan organik, yang akan mendorong petani untuk lebih bersemangat menanam sayuran organik. Sayangnya, perkembangan konsumsi sayuran organik masyarakat masih sangat terbatas, biasanya hanya oleh kelas sosial tertentu saja yang sadar akan kesehatan dan kelestarian lingkungan. Kendala yang sering dihadapi antara lain harga sayuran organik yang relatif mahal dan terbatasnya lokasi penjualan sayuran organik di beberapa tempat, sehingga sulit bagi semua sektor masyarakat untuk menemukan sayuran tersebut

Beberapa orang memilih produk organik di antara bahan makanan mereka karena berbagai alasan. Motivasi utama konsumen untuk memilih produk organik adalah efek kesehatan dari produk organik. Di antara produk organik, sayuran merupakan salah satu produk organik favorit konsumen nomor dua setelah beras, yang artinya sayuran dianggap sebagai salah satu kebutuhan utama pangan. Konsumen juga lebih menyukai produk organik karena reputasinya, karena harga produk organik relatif lebih mahal dibandingkan produk konvensional.

Sayuran organik sebagai salah satu produk yang dihasilkan dari pertanian bersifat ramah lingkungan dan lebih mendekatkan diri kepada konsep alam, sehingga mampu memberikan jaminan kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan sayuran biasa. Hal tersebut menimbulkan daya tarik tersendiri bagi konsumen kelas tertentu yang kemudian mengubah pola konsumsi sayurannya dari sayuran yang dibudidayakan secara anorganik ke sayuran organik, sehingga daya tarik dan popularitas sayuran yang diusahakan secara anorganik berkurang bagi konsumen kelas tertentu. Hal ini disebabkan dengan meningkatnya tingkat pendapatan dan pengetahuan akan pentingnya makanan yang aman bagi kesehatan dan ramah lingkungan.

Sayuran organik di Kota Makassar memang bukanlah suatu hal yang baru dikalangan masyarakat. Namun keberadaannya masih banyak di cari oleh masyarakat yang peduli dan mengerti akan pentingnya menjaga kesehatan. Oleh karena itu, keberadaan sayuran organik yang masih relatif sedikit di Kota Makassar membuka peluang yang cukup besar untuk memberikan kemudahan untuk memasarkan kepada konsumen. Selain itu, adanya slogan *back to nature* yang melekat pada sayuran organik membuat sayuran yang sebenarnya biasa ini menjadi memiliki nilai di mata masyarakat (Rahman, *et al.*, 2015).

Hasil survei menunjukkan, bahwa selama lima tahun terakhir di Kota Makassar, telah terjadi peningkatan penyerapan komoditas sayuran organik di pasaran lokal, hal ini diakibatkan oleh menjamurnya supermarket dan hypermarket yang membutuhkan suplai sayuran, terutama sayuran organik. Hal ini karena hampir setiap supermarket atau hypermarket di Kota Makassar mempunyai outlet organik. Demikian pula telah banyak dibuka restoran yang khusus menjual produk pangan dengan menu utama produk organik (Rahman, *et al.*, 2015).

Salah satu supermarket yang menyediakan sayuran organik di kota Makassar adalah Hero Supermarket. Hero Supermarket merupakan sebuah pasar modern yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia. Hero Supermarket di Kota Makassar berada di Mall Ratu Indah. Pelanggan dapat memperoleh pilihan produk yang lengkap untuk memenuhi segala kebutuhan sehari-hari di Hero Supermarket, salah satunya adalah sayuran organik.

Berdasarkan uraian diatas, tentunya terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian sayuran organik. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian sayuran organik, maka perlu dilakukan kajian lebih lanjut mengenai **“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Sayuran Organik di Kota Makassar”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Pada latar belakang, telah dijelaskan bahwa konsumen memiliki persepsi mengenai harga sayuran organik yang tergolong mahal. Namun mengingat bahwa sayuran organik memiliki keunggulan dibandingkan sayuran non-organik, sayuran organik masih banyak dicari oleh konsumen. Selain harga dan kualitas sayuran, terdapat beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli sayuran organik seperti lokasi penjualan sayuran organik, promosi maupun faktor-faktor lainnya.

Dari pernyataan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa masalah dalam penelitian ini yaitu belum diketahuinya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian sayuran organik di Hero Supermarket. Berdasarkan masalah di atas, maka dibentuklah pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana karakteristik konsumen sayuran organik di Hero Supermarket?
2. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sayuran organik di Hero Supermarket?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Mengidentifikasi karakteristik konsumen sayuran organik di Hero Supermarket.
2. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sayuran organik di Hero Supermarket.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian yang dilakukan adalah :

1. Sebagai bahan informasi dan pertimbangan bagi petani dan pelaku usaha dalam mengembangkan sayur organik dan strategi pemasaran agar dapat meningkatkan daya saing produknya yang pada akhirnya bertujuan untuk meningkatkan angka penjualan produknya.
2. Sebagai salah satu informasi bagi pemerintah untuk tetap melakukan sosialisasi mengenai pentingnya menghasilkan produk sayuran yang lebih sehat tanpa bahan kimia yang berbahaya bagi kesehatan konsumen.
3. Sebagai bahan referensi bagi para peneliti dalam rangka memperkaya jumlah penelitian yang mengacu tentang perilaku konsumen.
4. Sebagai bahan informasi bagi mahasiswa terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pertanian dan perilaku konsumen.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Sayuran Organik

Saat ini bahan pangan organik mulai diminati banyak orang, salah satu bahan pangan organik yang diminati adalah sayuran organik. Sayuran organik ini memiliki harga yang relatif mahal dan penampilannya juga kurang menarik, namun memiliki manfaat bagi kesehatan karena diproduksi dengan tidak menggunakan bahan kimia. Sayuran organik diperoleh dari hasil budidaya secara organik tanpa menggunakan input produksi yang mengandung bahan kimia, seperti pupuk kimia (Urea, KCl, TSP), pestisida, herbisida, insektisida, fungisida, dan bahan kimia lain.

Sayuran merupakan tanaman hortikultur selain buah-buahan, tanaman hias dan tanaman obat yang dimanfaatkan sebagai bahan pangan dalam memenuhi kebutuhan gizi tubuh. Sayuran organik memiliki lebih banyak keuntungan dibandingkan sayur nonorganik seperti rasa lebih manis, tekstur lebih renyah, segar lebih lama, dan tidak membahayakan kesehatan karena terbebas dari residu bahan kimia. Sayuran organik lebih banyak mengandung 50% lebih banyak antioksidan, vitamin seperti vitamin A dan vitamin C serta mineral seperti besi dan zinc dibandingkan dengan sayuran nonorganik (Parlyna dalam Nababan, 2018).

Sayuran yang dapat dibudidayakan secara organik meliputi kelompok sayuran daun, sayuran buah, sayuran bunga, sayuran umbi dan sayuran batang. Pengelompokan ini didasarkan pada bagian yang dikonsumsi. Sayuran daun yang sering dibudidayakan secara organik adalah bayam hijau, bayam merah, bawang daun, caisim, daun singkong, kangkung, kalia, kol, pakcoy, petsay, sawi putih, selada keriting, selada head, seledri, dan spinach. Sayuran buah yang sering dibudidayakan secara organik adalah *baby corn*, buncis, cabai, jagung manis, kacang merah, kacang kapri, kecipir, labu parang, labu siap, mentimun, paria, terong, tomat, dan zucchini. Sayuran bunga yang sering dibudidayakan secara organik adalah brokoli dan kembang kol. Sayuran umbi yang sering dibudidayakan secara organik adalah bit merah, kentang, lobak, dan wortel. Sayuran batang yang sering dibudidayakan secara organik adalah asparagus (Syukur dan Maya, 2015).

### 2.2. Karakteristik Konsumen

Konsumen (pelanggan) adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi (Kotler, 2000). Konsumen dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu melakukan kegiatan konsumsi tidak hanya untuk dirinya sendiri tapi dapat juga digunakan orang lain seperti anggota keluarga.

Setiap perusahaan harus memahami kepuasan konsumennya. Tidak adanya pemahaman terhadap motivasi, kebutuhan dan preferensi konsumen merupakan sumber kegagalan terbesar bagi pemasaran perusahaan. Mempelajari kebutuhan konsumen, dapat memberikan petunjuk bagi pengembangan produk baru, keunggulan produk, penentuan harga, saluran pemasaran, dan pesan iklan serta elemen bauran pemasaran lainnya. Konsumen memiliki karakteristik yang dapat mempengaruhi perilaku dalam proses pembelian. Karakteristik demografi dapat dilihat dari faktor seperti usia, jenis kelamin, status pernikahan, pendidikan, pekerjaan, agama, suku bangsa, pendapatan, lokasi geografis dan kelas sosial. Karakteristik demografi

berkaitan dengan sub-budaya yang membagi masyarakat ke dalam kelompok-kelompok. Pembagian kelompok tersebut biasanya berdasarkan usia, jenis kelamin, tempat tinggal, pekerjaan dan sebagainya. Perbedaan pada kelompok-kelompok masyarakat tersebut dapat menjadi dasar pada perbedaan karakteristik sosial, ekonomi, dan demografi.

## **2.3. Preferensi Konsumen**

### **2.3.1. Pengertian Preferensi Konsumen**

Preferensi konsumen merupakan suatu sikap konsumen terhadap satu pilihan merek produk yang terbentuk melalui evaluasi atas berbagai macam merek dalam berbagai pilihan yang tersedia (Kotler dan Keller, 2009). Sedangkan menurut Frank (2011), preferensi adalah proses merengking seluruh hal yang dapat dikonsumsi dengan tujuan memperoleh preferensi atas suatu produk maupun jasa.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000), sifat stimulus konsumen meliputi banyak variabel yang akan mempengaruhi persepsi konsumen, seperti keadaan produk, ciri fisiknya, rancangan kemasan, merk, iklan cetak dan iklan tv. Diskriminasi stimulus adalah kemampuan konsumen untuk melakukan pembedaan diantara stimuli yang serupa merupakan dasar bagi strategi pengaturan posisi yang berusaha mengembangkan citra yang khas produk tertentu kedalam pikiran konsumen.

Menurut Kotler dalam Anggreni (2017), ada tiga komponen preferensi yang mempengaruhi konsumen pangan dimana komponen tersebut berkaitan satu sama lain yaitu:

1. Karakteristik individu meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan, dan pengetahuan gizi.
2. Karakteristik produk meliputi rasa, aroma, kemasan, dan tekstur.
3. Karakteristik lingkungan meliputi jumlah keluarga, tingkat sosial, musim dan mobilitas.

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa preferensi konsumen merupakan suatu sikap yang menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai jenis barang dan manfaat dari objek tersebut. Preferensi konsumen merupakan suatu hal yang penting dalam pemasaran, karena keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh preferensi konsumen terhadap suatu produk yang disediakan oleh perusahaan.

### **2.3.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi**

Menurut Nugroho J. Setiadi dalam Srikandi (2017), preferensi terhadap barang dan jasa dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu:

- a. Faktor-faktor kebudayaan
  - 1) Kebudayaan, Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya. Seorang anak yang dibesarkan di Amerika akan terbuka dengan nilai-nilai: prestasi dan keberhasilan, kegiatan efisiensi dan kepraktisan, kemajuan, kenyamanan di luar, kemanusiaan dan jiwa muda.

- 2) Subbudaya, setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.
  - 3) Kelas sosial, kelas-kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogeny dan bertahan lama dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku serupa.
- b. Faktor-faktor sosial
- 1) Kelompok referensi, kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa di antaranya kelompok primer, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti: keluarga, teman, tetangga dan teman sejawat. Kelompok sekunder, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Kelompok yang seseorang ingin menjadi anggotanya disebut kelompok aspirasi. Sebuah kelompok diasosiatif (memisahkan diri) adalah sebuah kelompok yang dinilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu.
  - 2) Keluarga, kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah Keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tualah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.
  - 3) Peran dan Status, seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.
- c. Faktor Pribadi
- 1) Umur dan tahapan dalam siklus hidup, konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.
  - 2) Pekerjaan, para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat diatas rata-rata, terhadap produk dan jasa tertentu.
  - 3) Gaya hidup, gaya hidup seseorang adalah pola hidup didunia yang di ekspresikan oleh kegiatannya, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.
  - 4) Kepribadian dan konsep diri, yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

d. Faktor-Faktor Psikologis

- 1) Motivasi, beberapa kebutuhan biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti: rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima. Motivasi berasal dari bahasa latin *movere* yang artinya menggerakkan. Seorang konsumen tergerak membeli suatu produk karena ada sesuatu yang menggerakkan. Proses timbulnya dorongan sehingga konsumen tergerak membeli suatu produk itulah yang disebut motivasi.
- 2) Persepsi, persepsi didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan, masukan informasi, untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.
- 3) Proses belajar, proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- 4) Kepercayaan dan sikap, kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

Selain faktor-faktor di atas, terdapat beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi preferensi. Menurut Pangestu (2017), beberapa faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen yaitu produk, harga, dan lokasi. Selain itu faktor lain seperti promosi dan pelayanan juga dapat mempengaruhi preferensi konsumen dalam keputusan pembelian.

1) Produk

Produk adalah kombinasi penawaran barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar, yang mencakup: kualitas, rancangan, bentuk, merek, dan kemasan produk. Menurut Kotler & Armstrong, (2001) “Produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen”

2) Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa tertentu. Menurut Philip Kotler (2008), “Harga yaitu jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”.

3) Lokasi atau Tempat

Pemilihan lokasi dalam usaha adalah salah satu hal yang paling utama untuk dipertimbangkan, karena lokasi sangat menentukan dalam suatu usaha. Lokasi haruslah mudah untuk dikunjungi oleh para pelanggannya, tersedianya berbagai jenis sarana untuk para konsumen sehingga memudahkan para konsumen untuk mengunjunginya.

4) Promosi

Pada umumnya perusahaan berusaha menciptakan kesadaran pada konsumen tentang sebuah barang atau ide, sampai akhirnya mereka bersedia melakukan pertukaran. Menurut Philip Kotler (2000) “Promosi adalah bagian dari proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi”.



5) Pelayanan

Pelayanan merupakan suatu bentuk sistem, prosedur atau metode tertentu yang diberikan kepada orang lain, dalam hal ini, kebutuhan pelanggan tersebut dapat terpenuhi sesuai dengan harapan atau keinginan pelanggan dengan tingkat persepsi mereka.

## 2.4. Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan. Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan produk dalam aktivitas kehidupan. Konsumen dapat melakukan keputusan tanpa menyadari mereka telah mengambil keputusan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Menurut Shareef dalam Alamsyah dan Ria (2015) menyatakan bahwa indikator-indikator dalam keputusan pembelian adalah:

1. Niat Beli (*Purchase Intention*)

Minat beli adalah konsumen akan membeli produk tertentu dalam kondisi tertentu yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.

2. Frekuensi Pembelian (*Purchase Frequency*)

Kebiasaan dalam membeli produk, frekuensi pembelian produk adalah seberapa sering konsumen melakukan pembelian dalam periode tertentu.

3. Rekomendasi (*Recommend*)

Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.

4. Kepuasan setelah pembelian (*Overall Satisfaction*)

Kepuasan merupakan rasa puas yang dialami konsumen akibat produk yang dibeli. Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

## 2.5. Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini penulis harus mempelajari penelitian sejenis di masa lalu untuk mendukung penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu ini akan menjadi suatu acuan dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang akan dilakukan. Selain itu kajian terhadap penelitian terdahulu dengan tema yang serupa dimaksudkan agar peneliti melakukan tinjauan novelty sebelum turun ke lapangan guna menghindari penelitian yang dengan judul yang sama di tempat yang sama sehingga orisinalitas terhadap penelitian masih dapat terjaga sebagai penelitian yang akan dilakukan benar-benar masih baru sehingga tercipta manfaat yang signifikan ataupun manfaat yang berkelanjutan terhadap penelitian yang akan dilakukan untuk kepentingan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan. Kajian penelitian

terdahulu juga diperlukan sebagai bahan referensi dalam penentuan metode analisis data penelitian. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran kepada penulis tentang penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan. Berikut ini adalah informasi penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu diantaranya:

Tabel 1 . Penelitian Terdahulu

No	Tahun	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Yang Digunakan	Hasil/Temuan
1	2017	Fernanda Florencia Pramono dan Bulan Prabawani	Analisis Faktor-Faktor Preferensi Konsumen Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayuran Organik(Studi Kasus : Pelanggan Super Indo Semarang)	Metode Analisis Penelitian Kuantitatif	Terdapat 8 faktor yang menjadi preferensi konsumen dalam keputusan pembelian konsumen sayuran organik, yaitu faktor kualitas fisik produk (X1), faktor keamanan dan kenyamanan toko (X2), faktor penetapan harga (X3), faktor promosi (X4), faktor kesesuaian harga (X5), faktor letak toko (X6), faktor ketersediaan produk (X7), dan faktor informasi harga (X8).
2	2019	Nicki Nara Mustika Ratih, Dwi Susilowati, Sri Hindarti	Analisis Faktor-Faktor Preferensi Konsumen Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayuran Organik (Studi Pada Pelanggan Super Indo Malang)	Metode Analisis Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif	Faktor preferensi konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk sayuran organik, keramahan dan kesopanan karyawan dalam melayani konsumen, kenyamanan dan perasaan aman saat berada di Super Indo, dan promosi berpengaruh nyata sedangkan harga produk yang terjangkau, label organik, kemasan sayuran organik, lokasi yang mudah dijangkau dan citra atau <i>image</i> Super Indo tidak berpengaruh secara nyata pada keputusan pembelian sayuran organik.

Sumber : Fernanda Florencia Pramono dan Bulan Prabawani (2017). Nicki Nara Mustika Ratih, Dwi Susilowati, Sri Hindarti (2019).

## 2.6. Kerangka Pemikiran

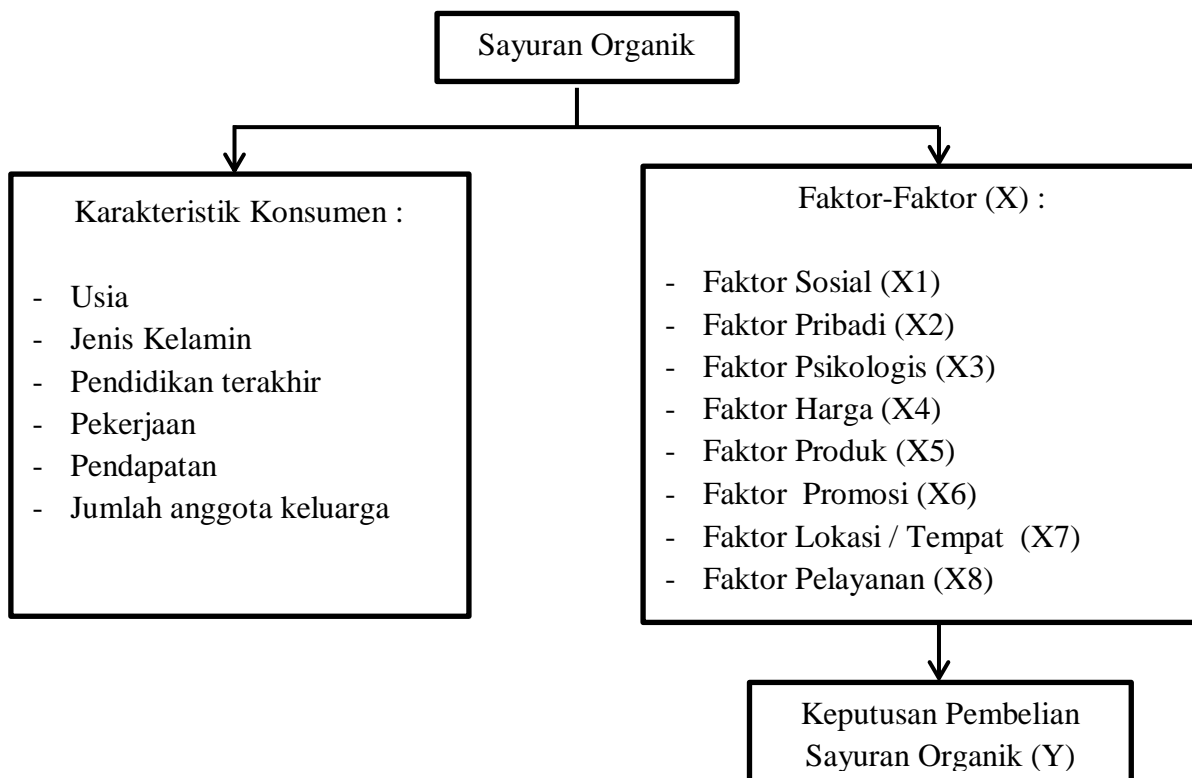
Sayuran organik memiliki kelebihan dibandingkan sayuran non-organik, mulai dari kandungan sayuran organik yang mengandung lebih banyak mineral, fosfor, kalsium dan magnesium, memiliki tekstur yang lebih renyah. Selain itu pembudidayaan sayuran non organik menggunakan pestisida dan campuran zat kimia lainnya, maka dari itu sayuran organik aman dikonsumsi karena terhindar dari zat kimia sehingga baik untuk kesehatan.

Meningkatnya permintaan akan sayuran organik mengakibatkan betapa pentingnya bagi suatu perusahaan untuk mengetahui karakteristik dan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sayuran organik, sehingga suatu perusahaan dapat meningkatkan strategi pemasaran pada sayuran organik.

Berdasarkan beberapa landasan teori dan penelitian terdahulu, karakteristik konsumen yang akan diteliti yaitu usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan, serta jumlah anggota keluarga. Selain itu terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen dalam keputusan pembelian sayuran organik. Faktor-faktor tersebut dapat digolongkan menjadi faktor pribadi, persepsi produk, dan psikologis, yang didalamnya terbagi menjadi beberapa sub-variabel.

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif. Karakteristik konsumen sayuran organik di Hero Supermarket akan dianalisis secara deskriptif, kemudian untuk mencari tahu faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sayuran organik yang akan dianalisis secara kuantitatif.

Gambar 2. Kerangka Pemikiran



### 3. METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Hero Supermarket Makassar pada bulan Mei 2021. Pemilihan lokasi penelitian ini dilakukan dengan sengaja (*purposive*) atau atas dasar lokasi tersebut merupakan salah satu supermarket di Kota Makassar yang menjual berbagai macam sayuran organik. Hero Supermarket dipilih karena peneliti belum menemukan penelitian dengan judul serupa yang dilakukan di Hero Supermarket.

#### 3.2. Jenis dan Sumber Data

Menurut Arikunto (2013) sumber data yang dimaksud dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Sumber data ini dapat berupa benda, gerak, manusia, tempat dan sebagainya. Sumber data dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi dua yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data dan yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul data. Sumber data langsung berfungsi sebagai subjek atau informan kunci (*key informan*). Sedangkan sumber data yang tidak langsung berupa dokumen yang relevan dengan fokus penelitian, seperti gambar, catatan, atau tulisan-tulisan yang ada kaitannya dengan fokus penelitian.

##### 1. Data Primer

Data primer ialah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Data primer di dapat dari sumber informan yaitu individu atau perseorangan seperti hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti (Hasan, 2002).

Data primer dalam penelitian ini bersumber dari informan yang merupakan konsumen yang pernah membeli sayuran organik di Hero Supermarket, kemudian dilakukan wawancara dengan informan menggunakan kuesioner yang telah disiapkan sebelumnya, kemudian hasil wawancara akan diolah menjadi data primer.

##### 2. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data yang telah tersedia dalam berbagai bentuk. Biasanya sumber data ini lebih banyak sebagai data statistik atau data yang sudah diolah sedemikian rupa sehingga siap digunakan dalam statistik biasanya tersedia pada kantor-kantor pemerintahan, biro jasa data, perusahaan swasta atau badan lain yang berhubungan dengan penggunaan data (Moehar, 2002).

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber seperti data harga sayuran organik di Hero Supermarket dan data mengenai gambaran umum lokasi penelitian meliputi deskripsi Hero Supermarket.

#### 3.3. Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan suatu metode yang relevan dengan tujuan yang ingin dicapai. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan 180 responden.

Menurut Sugiyono (2013), metode survei adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relative, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis.

### 3.4. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2015), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi yaitu pelanggan yang pernah membeli sayuran organik di Hero Supermarket. Pencarian responden dilakukan secara online melalui sosial media (Instagram dan Whatsapp) dikarenakan diberlakukannya *social distancing* sehingga pencarian responden secara langsung di lokasi penelitian tidak dapat dilakukan, hal ini menjadi kelemahan dalam penelitian ini.

Menurut Sugiyono (2015), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi.

Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan teknik *Non Probability Sampling*. Menurut Sugiyono (2015), pengertian *Non Probability Sampling* adalah teknik yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Teknik *Non Probability Sampling* yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian yaitu menggunakan teknik *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2015) *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan membeli dan pernah mengkonsumsi sayuran organik dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai narasumber.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 180 sampel. Hal ini sesuai dengan pendapat Roscone dalam Sugiyono (2011) bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini terdapat 9 variabel (1 variabel dependen dan 8 variabel independen), maka  $9 \times 10 = 90$  sampel. Namun untuk menghasilkan data yang lebih baik dan akurat, peneliti menggunakan 180 sampel.

### 3.5. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan suatu proses pengadaan data untuk keperluan penelitian. pengumpulan data merupakan langkah yang amat penting dalam metode ilmiah. Pada umumnya, data yang dikumpulkan akan digunakan, kecuali untuk keperluan eksploratif, juga untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Moehar, 2002). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

#### 1. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan langsung oleh pewawancara kepada responden, dan jawaban-jawaban responden dicatat atau direkam (Hasan, 2002). Pada penelitian ini, wawancara dilakukan secara online dengan responden

yang merupakan pelanggan Hero Supermarket yang pernah membeli sayuran organik dengan berpedoman pada kuesioner. Wawancara secara online dipilih demi menghindari adanya kontak langsung dengan responden untuk menjaga keamanan dan kenyamanan konsumen sayuran organik Hero Supermarket untuk menghindari penyebaran virus Covid-19. Namun hal ini menjadi kelemahan dalam penelitian ini, sehingga responden yang terjaring didominasi oleh usia muda yang masih menjadi pelajar dan berpendapatan rendah atau dapat dikatakan data yang dihasilkan kurang sesuai dengan kenyataan yang terjadi di lokasi penelitian.

## 2. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung pada objek kajian. Menurut Hasan (2002) observasi ialah pemilihan, pengubahan, pencatatan, dan pengodean serangkaian perilaku dan suasana yang berkenaan dengan organisasi, sesuai dengan tujuan-tujuan empiris. Observasi pada penelitian ini dilakukan secara langsung dengan melihat dan mengamati kondisi lokasi penelitian, mengamati konsumen yang sedang berbelanja, dan mengamati hal-hal yang nantinya akan dijadikan sebagai indikator penelitian.

## 3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2015), dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. dokumen digunakan untuk mengumpulkan data kemudian ditelaah. Pada penelitian ini, dokumentasi dilakukan dengan pengambilan gambar yang dilakukan oleh peneliti pada saat menjalankan penelitian dan untuk memperkuat hasil penelitian.

### 3.6. Metode Analisis Data

#### 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan penjelasan lengkap mengenai mekanisme sebuah proses atau suatu hubungan dengan cara mendeskripsikan variabel yang berkenaan dengan penelitian. Metode analisis deskriptif ini digunakan untuk mendeskripsikan mengenai karakteristik konsumen sayuran organik di Hero Supermarket di kota Makassar.

#### 2. Analisis Kuantitatif

Menurut Sugiyono (2015), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk mengkaji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan (Priyatno, 2009). Persamaan regresi linear berganda dapat dilihat sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian sayuran organik (skor, 0-5)

- $a, b_1, b_2, \dots, b_n$  = koefisien regresi  
 $X_1$  = faktor sosial (skor, 0-4)  
 $X_2$  = faktor pribadi (skor, 0-5)  
 $X_3$  = faktor psikologis (skor, 0-4)  
 $X_4$  = faktor produk (skor, 0-5)  
 $X_5$  = faktor harga (skor, 0-4)  
 $X_6$  = faktor lokasi/tempat (skor, 0-5)  
 $X_7$  = faktor promosi (skor, 0-4)  
 $X_8$  = faktor pelayanan (skor, 0-4)  
 $e$  = kesalahan pengganggu

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Tabel 2. Matrix Variabel Penelitian

Variabel	Indikator Pertanyaan	Skala
Faktor Sosial (X1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bergabung dengan sebuah kelompok</li> <li>- Pengaruh kelompok dalam pembelian sayuran organik</li> <li>- Anggota keluarga yang mengonsumsi sayuran organik</li> <li>- Pengaruh anggota keluarga terhadap pembelian sayuran organik</li> </ul>	Guttman (kumulatif)
Faktor Pribadi (X2)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aktivitas hidup sehat yang dijalani</li> <li>- Frekuensi konsumsi sayuran organik</li> <li>- Pendapat mengenai kandungan gizi dari makanan</li> <li>- Pengetahuan mengenai kebutuhan Gizi yang harus dipenuhi</li> <li>- Pengetahuan mengenai kandungan gizi sayuran organik</li> </ul>	Guttman (kumulatif)
Faktor Psikologis (X3)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perwujudan gaya hidup sehat</li> <li>- Peningkatan kesehatan</li> <li>- Rasa sayuran organik</li> <li>- Mengikuti Trend</li> </ul>	Guttman (kumulatif)
Faktor Produk (X4)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kesegaran sayuran</li> <li>- Kemasan sayuran</li> <li>- Variasi sayuran</li> <li>- Variasi ukuran sayuran</li> <li>- Perbandingan kualitas sayuran</li> </ul>	Guttman (kumulatif)
Faktor Harga (X5)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Harga sayuran</li> <li>- Variasi harga sayuran</li> <li>- Perbandingan harga</li> <li>- Pentingnya harga sayuran</li> </ul>	Guttman (kumulatif)

Faktor Lokasi / Tempat (X6)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kemudahan menjangkau lokasi</li> <li>- Kondisi lalu lintas menuju lokasi</li> <li>- Kondisi tempat parkir</li> <li>- Suasana toko</li> <li>- Penempatan produk dalam toko</li> </ul>	Guttman (kumulatif)
Faktor Promosi (X7)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Media Sosial</li> <li>- Pembagian Brosur</li> <li>- Promo yang diberikan</li> <li>- Hadiah untuk pelanggan</li> </ul>	Guttman (kumulatif)
Faktor Pelayanan (X8)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Keramahan dalam melayani</li> <li>- Kesigapan dalam melayani</li> <li>- Metode pembayaran</li> <li>- Layanan pesan antar</li> </ul>	Guttman (kumulatif)
Keputusan Pembelian Sayuran Organik (Y)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Niat beli</li> <li>- Frekuensi pembelian`</li> <li>- Kebiasaan membeli</li> <li>- Rekomendasi</li> <li>- Kepuasan setelah pembelian</li> </ul>	Guttman (kumulatif)

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2021.

### 3.7. Definisi Variabel Operasional dan Pengukuran Variabel

Data dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan menggunakan atau menyebarkan kuesioner melalui responden yang akan diteliti, dan yang menjadi variabel dependen adalah Keputusan Pembelian Sayuran Organik (Y) dan variabel independen adalah Faktor Sosial (X1), Faktor Probadi (X2), Faktor Psikologis (X3), Faktor Produk (X4), Faktor Harga (X5), Faktor Lokasi/Tempat (X6), Faktor Promosi (X7), dan Faktor Pelayanan (X8).

#### a. Variabel Dependen (Y)

##### 1. Keputusan Pembelian Sayuran Organik

Keputusan pembelian merupakan merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung risiko yang mungkin ditimbulkannya.

Untuk mengetahui seberapa besar keputusan konsumen dalam pembelian sayuran organik di Hero Supermarket, maka penelitian ini menggunakan skala Guttman yang hanya memiliki dua pilihan jawaban (skor 0-1), dimana jawaban atau pernyataan yang bersifat mendukung (positif) akan diberi skor 1 dan jawaban yang bersifat tidak mendukung (negatif) diberi skor 0.

#### b. Variabel Independen (X)

##### 1. Faktor Sosial (X1)

Faktor sosial adalah faktor yang dipengaruhi oleh orang-orang di sekitar kita. Komponen yang termasuk di dalamnya yaitu kelompok acuan, keluarga serta peran dan status sosial konsumen.



Untuk mengetahui seberapa besar faktor sosial konsumen sayuran organik di Hero Supermarket, maka penelitian ini menggunakan skala Guttman yang hanya memiliki dua pilihan jawaban (skor 0-1) dimana jawaban atau pernyataan bersifat mendukung (positif) akan diberi skor 1 dan jawaban yang bersifat tidak mendukung (negatif) diberi skor 0.

2. Faktor Pribadi (X2)

Faktor pribadi adalah faktor yang mencerminkan gaya hidup seseorang atau pola hidup yang diekspresikan oleh kegiatannya, minat, dan pendapat seseorang. Faktor pribadi seseorang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan kemudian diekspresikan dalam suatu tindakan.

Untuk mengetahui seberapa besar faktor pribadi konsumen sayuran organik di Hero Supermarket, maka penelitian ini menggunakan skala Guttman yang hanya memiliki dua pilihan jawaban (skor 0-1) dimana jawaban atau pernyataan bersifat mendukung (positif) akan diberi skor 1 dan jawaban yang bersifat tidak mendukung (negatif) diberi skor 0.

3. Faktor Psikologis (X3)

Faktor psikologis merupakan faktor yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran dan keyakinan yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, serta merumuskan pikiran dan pendapat dalam mengambil keputusan.

Untuk mengetahui seberapa besar faktor psikologis konsumen sayuran organik di Hero Supermarket, maka penelitian ini menggunakan skala Guttman yang hanya memiliki dua pilihan jawaban (skor 0-1) dimana jawaban atau pernyataan bersifat mendukung (positif) akan diberi skor 1 dan jawaban yang bersifat tidak mendukung (negatif) diberi skor 0.

4. Faktor Produk (X4)

Faktor produk adalah faktor yang mempengaruhi konsumen dalam hal atribut dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan meliputi, kemasan atau tampilan produk, kualitas serta variasi produk yang akan diterima oleh konsumen yang mampu memuaskan keperluan atau kebutuhannya.

Untuk mengetahui seberapa besar faktor produk yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian sayuran organik di Hero Supermarket, maka penelitian ini menggunakan skala Guttman yang hanya memiliki dua pilihan jawaban (skor 0-1) dimana jawaban atau pernyataan bersifat mendukung (positif) akan diberi skor 1 dan jawaban yang bersifat tidak mendukung (negatif) diberi skor 0.

5. Faktor Harga (X5)

Faktor harga adalah faktor yang mempengaruhi konsumen dalam hal seberapa besar biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen dengan kesesuaian nilai dari produk atau jasa yang ditawarkan.

Untuk mengetahui seberapa besar faktor harga yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian sayuran organik di Hero Supermarket, maka penelitian ini menggunakan skala Guttman yang hanya memiliki dua pilihan jawaban (skor 0-1)

dimana jawaban atau pernyataan bersifat mendukung (positif) akan diberi skor 1 dan jawaban yang bersifat tidak mendukung (negatif) diberi skor 0.

6. Faktor Lokasi/Tempat (X6)

Faktor lokasi/tempat adalah faktor yang mempengaruhi konsumen dalam hal pemilihan lokasi usaha, dimana lokasi usaha harus mudah untuk dikunjungi dan ketersediaan sarana untuk para konsumen sehingga memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen.

Untuk mengetahui seberapa besar faktor lokasi/tempat yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian sayuran organik di Hero Supermarket, maka penelitian ini menggunakan skala Guttman yang hanya memiliki dua pilihan jawaban (skor 0-1) dimana jawaban atau pernyataan bersifat mendukung (positif) akan diberi skor 1 dan jawaban yang bersifat tidak mendukung (negatif) diberi skor 0.

7. Faktor Promosi (X7)

Faktor promosi adalah faktor yang menciptakan kesadaran pada konsumen atau menarik perhatian konsumen tentang sebuah barang atau jasa sehingga akhirnya konsumen bersedia melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Untuk mengetahui seberapa besar faktor promosi yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian sayuran organik di Hero Supermarket, maka penelitian ini menggunakan skala Guttman yang hanya memiliki dua pilihan jawaban (skor 0-1) dimana jawaban atau pernyataan bersifat mendukung (positif) akan diberi skor 1 dan jawaban yang bersifat tidak mendukung (negatif) diberi skor 0.

8. Faktor Pelayanan (X8)

Faktor pelayanan adalah faktor yang mempengaruhi konsumen dalam hal tindakan atau perbuatan yang ditawarkan dari satu pihak ke pihak lain, dalam hal ini pemenuhan kebutuhan pelanggan sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan dengan tingkat persepsi mereka.

Untuk mengetahui seberapa besar faktor pelayanan yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian sayuran organik di Hero Supermarket, maka penelitian ini menggunakan skala Guttman yang hanya memiliki dua pilihan jawaban (skor 0-1) dimana jawaban atau pernyataan bersifat mendukung (positif) akan diberi skor 1 dan jawaban yang bersifat tidak mendukung (negatif) diberi skor 0.

### 3.8. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

#### 1. Uji Validitas

Validitas menurut Sugiyono dalam Abdullah (2018) menunjukkan derajat ketepatan- 69 antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

Untuk mencari nilai koefisien, maka peneliti menggunakan rumus pearson product moment sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum X_1 X_{1tot}) - (\sum X_1)(\sum X_{1tot})}{\sqrt{((n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2)(n\sum x_{1tot}^2) - (\sum x_{1tot})^2)}}$$

Keterangan :

r = Korelasi product moment

$\sum X_i$  = Jumlah skor suatu item

$\sum X_{tot}$  = Jumlah total skor jawaban

$\sum x_i^2$  = Jumlah kuadrat skor jawaban suatu item

$\sum x_{tot}^2$  = Jumlah kuadrat total skor jawaban

$\sum X_i X_{tot}$  = Jumlah perkalian skor jawaban suatu item dengan total skor

Syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrument valid adalah nilai indeks valid adalah nilai indeks validitasnya  $\geq 0,3$  (Sugiyono, 2016). Oleh karena itu, semua pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono dalam Abudullah, 2018). Uji reliabilitas kuesioner dalam penelitian digunakan metode *split half item* yaitu teknik pengujian reliabilitas instrument dengan cara membaginya menjadi dua bagian, yaitu kelompok item ganjil dan kelompok item genap. Kemudian masing-masing kelompok skor tiap itemnya dijumlahkan sehingga menghasilkan skor total. Apabila korelasi 0,7 maka item tersebut memberikan tingkat reliabel yang cukup, sebaliknya apabila nilai korelasi dibawah 0,7 maka dikatakan item tersebut kurang reliabel. Berikut rumus untuk mencari reliabilitas:

$$r = \frac{n(\sum AB) - (\sum A)(\sum B)}{\sqrt{((n\sum A^2) - (\sum A)^2)(n(\sum B^2) - (\sum B)^2)}}$$

Dimana :

r = koefisien korelasi

n = banyaknya responden

A = skor item pertanyaan ganjil

B = skor pertanyaan genap

Setelah koefisien korelasi diketahui, maka selanjutnya hasil tersebut dimasukan kedalam rumus Spearman Brown dengan rumus sebagai berikut.:

$$r = \frac{2rb}{1 + rb}$$

Dimana :

r = nilai reliabilitas

rb = korelasi produk moent antara belahan pertama (ganjil) dan belahan

## 3.9. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah sampel yang digunakan mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam model regresi linier, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai

error yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang dimiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Pengujian normalitas data menggunakan *Test of Normality Kolmogorov-Smirnov* dalam program SPSS. Menurut Santoso (2012) dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymptotic Significance*), yaitu:

- 1) Jika probabilitas  $> 0,05$  maka distribusi dari model regresi adalah normal.
- 2) Jika probabilitas  $< 0,05$  maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

## 2. Uji Linearitas

Menurut Sugiyono dan Susanto (2015) uji linearitas dapat dipakai untuk mengetahui apakah variabel terikat dengan variabel bebas memiliki hubungan linear atau tidak secara signifikan. Uji linearitas dapat dilakukan melalui *test of linearity*. Kriteria yang berlaku adalah jika nilai signifikansi pada *linearity*  $\leq 0,05$ , maka dapat diartikan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan yang linear.

## 3. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik semestinya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Cara mendeteksi ada tidaknya Multikolonieritas yaitu dengan cara memperhatikan angka *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*. Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* kurang dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF lebih dari 0,10 (Ghozali, 2018).

## 4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan guna mengetahui jika didalam sebuah model regresi linear terdapat hubungan yang kuat baik positif atau negatif antar data yang ada pada variabel-variabel penelitian. Pengujian autokorelasi dapat dilakukan dengan pengujian *durbin watson* (DW). Apabila  $-2 < DW < 2$ , maka tidak terjadi autokorelasi (Husein, 2011).

## 5. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan guna mengetahui jika didalam model sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Uji heterokedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Glejser. Kriteria yang berlaku adalah jika nilai sigifikan uji  $> 0,05$ , maka artinya varian residual sama (homokedastisitas) atau tidak terjadi heterokedastisitas (Husein, 2011).

## 4. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

### 4.1. Penduduk

Penduduk Kota Makassar berdasarkan hasil Sensus Penduduk tahun 2020 sebanyak 1.423.877 jiwa. Dibandingkan dengan hasil sensus penduduk tahun 2010, penduduk Kota Makassar mengalami pertumbuhan sebesar 0,60 persen.

Kepadatan penduduk di Kota Makassar tahun 2020 mencapai 228,231 jiwa/km<sup>2</sup>. Kepadatan penduduk di 15 kecamatan cukup beragam dengan kepadatan penduduk tertinggi terletak di Kecamatan Makassar dengan kepadatan sebesar 32.566 jiwa/km<sup>2</sup> dan terendah di Kecamatan Tamalanrea sebesar 3.240 jiwa/km<sup>2</sup>.

Tabel 3. Jumlah Penduduk Kota Makassar Menurut Kecamatan Tahun 2020

<b>Penduduk (Ribuan)</b>	<b>Jumlah</b>
Tamalanrea	103.177
Biringkanaya	209.048
Manggala	146.724
Panakuk kang	139.590
Tallo	144.977
Kep. Sangkarrang	14.125
Ujung Tanah	35.789
Bontoala	54.996
Wajo	29.972
Ujung Pandang	24.526
Makassar	82.067
Rappocini	144.587
Tamalate	180.824
Mamajang	56.049
Mariso	57.426

Sumber: BPS Kota Makassar 2021

Sementara itu besarnya angka rasio jenis kelamin tahun 2020 penduduk laki-laki terhadap penduduk perempuan sebesar 99,19. Perbandingan jumlah penduduk berdasarkan jenis kelamin di Kota Makassar dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin di Kota Makassar 2020

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>
Laki-laki	709.060
Perempuan	714.817
Total	1.423.877

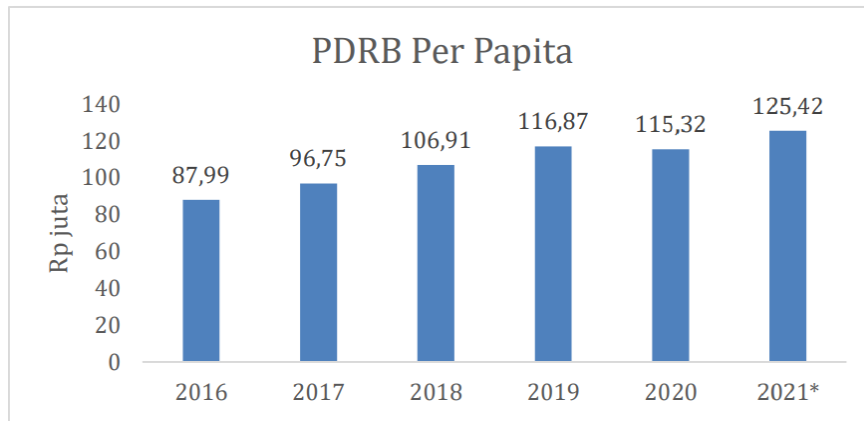
Sumber: BPS Kota Makassar 2021

### 4.2. Pendapatan (PDRB) Per Kapita

Dalam literatur ilmu ekonomi, pendapatan per kapita dipakai untuk mengukur standar hidup masyarakat dalam suatu perekonomian. Negara dengan pendapatan per kapita rendah biasanya standar hidup mayoritas penduduknya rendah, begitupun sebaliknya. Perhitungan pendapatan per kapita merupakan rasio antara nilai PDRB dan jumlah penduduk, sehingga

hasilnya menunjukkan rata-rata pendapatan setiap orang dalam perekonomian. Meski dipakai untuk mengukur rata-rata pendapatan perorang, tapi indikator ini tidak menggambarkan pendapatan riil setiap individu dalam sebuah perekonomian dan yang paling penting adalah tidak menggambarkan distribusi pendapatan antar kelompok masyarakat.

Gambar 3. Proyeksi Pendapatan Per Kapita Kota Makassar 2021



Sumber: Tim Ahli Bappeda Kota Makassar Tahun 2021

Pendapatan per kapita Kota Makassar tahun 2021 diproyeksikan naik pada kisaran Rp 125,42 juta dengan adanya kebijakan stimulus yang dikeluarkan pemerintah serta pemberian vaksin gratis kepada masyarakat. Kenaikan pendapatan per kapita Kota Makassar disebabkan oleh laju pertumbuhan nilai tambah barang dan jasa dan diimbangi dengan melambatnya laju pertumbuhan penduduk. Dengan angka yang mencapai Rp 116,87 juta pada tahun 2019, memosisikan Kota Makassar sebagai daerah yang pendapatan per kapita penduduknya paling tinggi di Sulawesi Selatan dan telah berlangsung dalam waktu lama, meski Kota Makassar punya penduduk lebih banyak. Namun akibat dampak Pandemi Covid-19 angka Pendapatan Per Kapita Kota Makassar menurun pada tahun 2020 yaitu sebesar Rp 115,32.

### 4.3. Pengeluaran

Pengeluaran yang dimaksud adalah pengeluaran per kapita untuk makanan dan bukan makanan. Makanan mencakup seluruh jenis makanan termasuk makanan jadi, minuman, tembakau dan sirih. Bukan makanan mencakup perumahan, sandang, biaya kesehatan, sekolah dan sebagainya. Pada tahun 2020 jumlah pengeluaran terbesar yang dikeluarkan oleh masyarakat Kota Makassar adalah pada komoditas Perumahan yang diikuti oleh komoditas padi-padian. Berikut tabel rata-rata pengeluaran per Kapita sebulan menurut kelompok komoditas di Kota Makassar.

Tabel 5. Rata-Rata Pengeluaran per Kapita Sebulan Menurut Kelompok Komoditas (rupiah) di Kota Makassar 2019 dan 2020

Kelompok Komoditas (1)	2019 (2)	2020 (3)
<b>Makanan</b>		
Padi-padian	53.349	58.048
Umbi-umbian	3.440	5.082
Ikan/udang/cumi/kerang	79.843	79.801
Daging	19.535	19.348
Telur dan susu	39.693	41.689

Sayur-sayuran	34.230	40.338
Kacang-kacangan	9.292	10.471
Buah-buahan	42.402	41.283
Minyak dan kelapa	10.325	11.334
Bahan minuman	13.385	15.191
Bumbu-bumbuan	13.019	14.612
Konsumsi lainnya	12.247	12.848
Makanan dan minuman jadi	267.448	241.290
Rokok	57.504	55.927
<b>Jumlah makanan</b>	<b>655.712</b>	<b>647.269</b>
<b>Bukan Makanan</b>		
Perumahan dan fasilitas rumah tagga	...	425.735
Aneka komoditas dan jasa	...	195.542
Pakaian, alas kaki, dan tutup kepala	...	47.086
Komoditas tahan lama	...	83.383
Pajak, pungutan, dan asuransi	...	56.757
Keperluan pesta dan upacara	...	33.312
<b>Jumlah bukan makanan</b>	<b>857.383</b>	<b>841.816</b>
<b>Jumlah</b>	<b>1.513.094</b>	<b>1.489.084</b>

Sumber: BPS Kota Makassar 2021

## 5. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1. Karakteristik Konsumen

#### 5.1.1. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia

Karakteristik berdasarkan usia dibagi menjadi 7 tingkatan usia yaitu, 12-16 tahun, 17-25 tahun, 26-35 tahun, 36-45 tahun, 46-55 tahun, 56-65 tahun, dan diatas 65 tahun. Karakteristik konsumen sayuran organik di Hero Supermarket berdasarkan usia masing-masing responden dapat yaitu sebagai berikut:

Tabel 6. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia

No.	Usia (Tahun)	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	12-16	0	0
2.	17-25	139	77,2
3.	26-35	13	7,2
4.	36-45	6	3,3
5.	46-55	18	10
6.	56-65	4	2,2
7.	>65	0	0
Total		180	100

Sumber: Data Primer, 2021.

Berdasarkan tabel 6, konsumen yang menjadi responden di Hero Supermarket didominasi oleh usia 17-25 tahun atau sebesar 77,2% dari total responden. Hal ini terjadi karena pencarian responden dilakukan secara online, sehingga konsumen yang terjaring didominasi oleh usia muda. Namun hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden masih tergolong dalam usia muda dan masih tergolong usia produktif. Supermarket modern saat ini memang menjadi pilihan utama bagi masyarakat dengan usia yang relatif muda untuk berbelanja baik untuk kebutuhan bahan pokok maupun kebutuhan lainnya.

Pada kenyataannya di lapangan menyebutkan bahwa responden dengan usia 17-25 tahun memilih Hero Supermarket sebagai tempat untuk berbelanja sayuran organik karena Hero Supermarket dikenal sebagai supermarket yang menyediakan sayuran organik yang segar, suasana Hero Supermarket yang bersih, *layout*/penempatan produk yang rapi serta lokasi Hero Supermarket yang berada di dalam pusat perbelanjaan sehingga dapat menarik konsumen dengan usia muda untuk berbelanja sayuran organik di Hero Supermarket.

Usia 17-25 tahun merupakan usia yang tergolong muda, biasanya di usia ini seseorang masih hidup atau tinggal bersama keluarga atau orang tuanya. Dalam penelitian Christina dan Indarini (2011), Yuswohady selaku *Chief of Corporate & Strategy Practice Mark Plus & Co.* mengatakan bahwa survei yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa anak pun tidak kurang pengaruhnya dalam pembelian produk. Jadi pengambil keputusan pembelian bukan hanya suami atau individu tunggal, namun juga beberapa individu dalam keluarga, atau semua anggota keluarga, tergantung dari situasi pembelian yang dihadapi.

Menurut Kotler dalam Putra (2018), mengatakan bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen berubah seiring dengan perubahan usianya. Konsumen muda cenderung lebih impulsif dibandingkan dengan konsumen yang lebih tua karena adanya rasa penasaran dan



ingin mencoba sesuatu yang baru. Konsumen muda lebih cenderung menjadi pelopor dalam mengadopsi gaya hidup baru, membeli produk baru dan menikmati berbelanja di tempat baru.

### 5.1.2. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik berdasarkan jenis kelamin dibedakan menjadi 2 jenis kelamin yaitu laki-laki dan perempuan. Karakteristik konsumen sayuran organik di Hero Supermarket berdasarkan jenis kelamin masing-masing responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 7. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Laki-laki	74	41,1
2.	Perempuan	106	58,9
	Total	180	100

Sumber: Data Primer, 2021.

Berdasarkan tabel 7, konsumen yang menjadi responden di Hero Supermarket didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan atau sebesar 58,9% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang memilih membeli sayuran organik di Hero Supermarket adalah konsumen berjenis kelamin perempuan. Perempuan dikenal sebagai pengambil keputusan dalam rumah tangga untuk memenuhi kebutuhan pangan keluarga, terutama dalam pembelian sayuran organik yang diketahui lebih sehat dan ramah lingkungan.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Santoso dan Era (2015) yang menjelaskan bahwa konsumen perempuan lebih terlibat atau berperan dalam perilaku pembelian produk ramah lingkungan (*green purchasing behavior*) daripada konsumen laki-laki. Hal ini sesuai dengan penelitian yang mengatakan bahwa perempuan secara signifikan lebih banyak berpartisipasi dalam perilaku yang berasas lingkungan dan dalam mengonsumsi produk ramah lingkungan daripada laki-laki. Hal ini dipengaruhi oleh proses pembentukan konsep diri dan gaya hidup yang pada akhirnya mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen perempuan untuk membeli produk ramah lingkungan.

### 5.1.3. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik konsumen berdasarkan pendidikan terakhir dibagi menjadi 4 kelompok yaitu tidak sekolah, Sekolah Dasar (SD), Sekolah Menengah Pertama (SMP), Sekolah Menengah Atas (SMA, dan Perguruan Tinggi (diploma, S1, dst.). Karakteristik konsumen sayuran organik di Hero Supermarket berdasarkan pendidikan terakhir masing-masing responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 8. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Tidak Sekolah	0	0
2.	SD	0	0
3.	SMP	0	0
4.	SMA	78	43,3
5.	Perguruan Tinggi	102	56,7
	Total	180	100

Sumber: Data Primer, 2021.

Berdasarkan tabel 8, konsumen yang menjadi responden di Hero Supermarket didominasi oleh responden dengan pendidikan terakhir Perguruan Tinggi atau sebesar 56,7% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa pendidikan seseorang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sayuran organik di Hero Supermarket.

Hal ini sesuai dengan pendapat Devi (2015), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara nyata antara tingkat pendidikan formal terhadap keputusan pembelian sayuran organik, karena tingkat pendidikan secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi pola pikir seseorang, yang kemudian akan mempengaruhi dalam pemilihan produk. Responden yang memiliki tingkat pendidikan yang lebih tinggi, mempunyai ilmu pengetahuan dan wawasan yang luas, serta memiliki pemahaman yang lebih baik dalam menerima informasi mengenai sayuran organik. Mereka lebih berorientasi pada cara hidup yang lebih sehat dengan cara mengonsumsi sayuran organik.

#### 5.1.4. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik konsumen berdasarkan pekerjaan dibagi menjadi 6 kelompok yaitu, tidak bekerja, pelajar/mahasiswa, Pegawai Negeri Sipil (PNS), Pegawai Badan Usaha Milik Negara (BUMN), pegawai swasta/wiraswasta, dan pekerjaan lainnya. Karakteristik konsumen sayuran organik di Hero Supermarket berdasarkan pekerjaan masing-masing responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 9. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Tidak Bekerja	9	5
2.	Pelajar/Mahasiswa	124	68,9
3.	PNS	15	8,3
4.	Pegawai BUMN	10	5,6
5.	Pegawai Swasta/Wiraswasta	20	11,1
6.	Lainnya	2	1,1
Total		180	100

Sumber: Data Primer, 2021.

Berdasarkan tabel 9, konsumen yang menjadi responden di Hero Supermarket didominasi oleh responden dengan pekerjaan yaitu sebagai pelajar/mahasiswa atau sebesar 68,9% dari total responden. Hal ini tentunya berkaitan dengan konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini mayoritas berusia muda (15-25 tahun), sehingga kebanyakan responden masih berstatus pelajar atau mahasiswa. Hal ini terjadi karena pencarian responden dilakukan secara online, sehingga responden didominasi oleh konsumen yang berusia muda dan masih menjadi pelajar/mahasiswa.

Mahasiswa sebagai agen perubahan (*agent of change*) memiliki tugas untuk berperan serta dalam mengembangkan pertanian yang berkelanjutan. Selain menjadi bagian dari elemen pengembang pertanian, mahasiswa juga bertindak sebagai konsumen. Mahasiswa yang pada umumnya termasuk remaja akhir dan dewasa memiliki daya tangkap dan nalar yang jauh lebih baik, sehingga dianggap telah mampu menyerap dan mengelola informasi yang kompleks (Awwaliyah, 2013).

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Waskito, dkk. (2014) yang pada hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pekerjaan responden makanan organik sebagian besar

didominasi oleh pelajar atau mahasiswa yakni 59,32%, Hal ini dikarenakan responden yang mayoritas berstatus pelajar atau mahasiswa memiliki tingkat persepsi yang tinggi terhadap atribut kesehatan. Makanan organik dianggap lebih bernutrisi dibandingkan makanan konvensional lainnya dan makanan organik mampu meningkatkan daya tahan tubuh.

### 5.1.5. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Karakteristik konsumen berdasarkan pendapatan per bulan dibagi menjadi 5 kelompok yaitu pendapatan sebesar < Rp. 2.000.000, Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000, Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000, Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000, dan > Rp 5.000.000. Karakteristik konsumen sayuran organik di Hero Supermarket berdasarkan pendapatan per bulan masing-masing responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 10. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

No.	Pendapatan (Rp)/bulan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	< 2.000.000	78	43,3
2.	2.000.000 – 3.000.000	26	14,4
3.	3.000.000 – 4.000.000	13	7,2
4.	4.000.000 – 5.000.000	19	10,6
5.	> 5.000.000	44	24,5
Total		180	100

Sumber: Data Primer, 2021.

Berdasarkan tabel 10, konsumen yang menjadi responden di Hero Supermarket didominasi oleh responden dengan pendapatan per bulannya < Rp 2.000.000 atau sebesar 43,3% dari total responden. Hal ini berkaitan dengan usia responden yang masih muda (17-25 tahun) dan memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa, yang dimana kita ketahui kebanyakan sumber pendapatan pelajar/mahasiswa masih berasal dari orang tua. Hasil ini tentunya didapatkan karena pencarian responden secara online, sehingga responden yang terjaring kebanyakan berusia muda dan berstatus pelajar sehingga berpendapatan rendah. Seperti yang kita ketahui bahwa Hero Supermarket dikenal sebagai supermarket yang kebanyakan konsumennya adalah golongan menengah ke atas, dimana pada golongan ini berpendapatan di atas Rp 2.000.000, sehingga hasil yang didapatkan dalam penelitian ini kurang sesuai dengan realita yang terjadi di lokasi penelitian.

Menurut Utami (2019), pendapatan adalah sumber daya material yang sangat penting bagi konsumen karena dengan pendapatan itulah, konsumen bisa membiayai kegiatan konsumsinya. Jumlah pendapatn akan menggambarkan besarnya daya beli dari seorang konsumen. Tingkat pendapatan akan mempengaruhi jumlah konsumsi dan akan berdampak pada pembelian yang dilakukan.

Responden dengan pendapatan <Rp 2.000.000 merupakan konsumen sayuran organik yang paling banyak yaitu sebanyak 78 responden. Dapat dikatakan bahwa rendahnya pendapatan per bulan tidak mengurangi niat konsumen untuk membeli sayuran organik di Hero Supermarket. Hal tersebut berarti konsumen sayuran organik tidak terbatas hanya untuk konsumen dengan pendapatan yang tinggi saja, hal tersebut dikarenakan harga sayuran organik di Hero Supermarket masih relatif dapat dijangkau oleh konsumen dengan pendapatan rendah hingga konsumen dengan pendapatan yang tinggi.

### 5.1.6. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga

Karakteristik konsumen berdasarkan jumlah anggota keluarga dibagi menjadi 3 kelompok yaitu, konsumen dengan jumlah anggota keluarga kurang dari 3 orang, 3-5 orang, dan lebih dari 5 orang. Karakteristik konsumen sayuran organik di Hero Supermarket berdasarkan jumlah anggota keluarga masing-masing responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 11. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga

No.	Jumlah Anggota Keluarga	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	< 3 orang	27	15
2.	3 – 5 orang	99	55
3.	> 5 orang	54	30
	Total	180	100

Sumber: Data Primer, 2021.

Berdasarkan tabel 11, konsumen yang menjadi responden di Hero Supermarket didominasi oleh responden dengan jumlah anggota keluarganya sebanyak 3-5 orang atau sebesar 55% dari total responden. Jumlah anggota keluarga sebanyak 3-5 orang termasuk ke dalam kategori keluarga sedang. Hal ini sesuai dengan pendapat Elmanora, dkk. (2012) yang menyatakan bahwa besar keluarga diukur berdasarkan jumlah anggota keluarga dan dikelompokkan menjadi keluarga kecil (<4 orang), keluarga sedang (4-6 orang) dan keluarga besar (>7 orang).

Menurut Devi (2015), keluarga yang mempunyai jumlah tanggungan yang semakin banyak, jumlah konsumsi sayuran keluarga tersebut akan semakin tinggi. Maka mereka akan membutuhkan lebih banyak pula ragam atau jenis sayuran untuk dikonsumsi sebagai pemenuhan kebutuhan konsumsi sayuran keluarga. Sehingga, mereka akan memutuskan untuk membeli sayuran non organik yang banyak dijumpai, mudah dicari di tempat-tempat penjualan sayuran (warung), dan jenis sayuran yang tersedia lebih banyak. Sedangkan keluarga yang mempunyai jumlah tanggungan yang sedikit akan memutuskan membeli sayuran organik karena tidak membutuhkan lebih banyak ragam atau jenis sayuran untuk dikonsumsi.

## 5.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sayuran Organik

### 5.2.1. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa baik gambaran dalam menjelaskan hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. R-square ( $R^2$ ) merupakan angka yang berikisar antara 0 sampai 1 yang mengindikasikan besarnya kombinasi variabel independen bersama-sama mempengaruhi nilai variabel dependen. Semakin mendekati angka satu, model yang dikeluarkan oleh regresi tersebut semakin baik.

Hasil menunjukkan nilai r-square sebesar 0,457 atau 45,7% menunjukkan bahwa hubungan antara variabel faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, faktor, produk, faktor harga, faktor lokasi/tempat, faktor promosi, dan faktor pelayanan mempengaruhi sebesar 45,7% terhadap variabel keputusan pembelian sayuran organik, sisanya sebesar 54,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini sesuai dengan pendapat Ghozali (2018) yang menyatakan bahwa uji koefisien determinasi digunakan untuk

mengetahui besarnya variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen, sisanya yang tidak dapat dijelaskan merupakan bagian variasi dari variabel lain yang tidak termasuk dalam model.

### 5.2.2. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas secara keseluruhan dengan variabel terikat. Hasil uji F (serentak) menunjukkan hasil uji keseluruhan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji menunjukkan nilai F sebesar 17,997 dengan nilai p-value sebesar 0,000. Ini menunjukkan bahwa nilai p-value yang diperoleh lebih kecil daripada taraf signifikansi yang digunakan sebesar 0,05. Disimpulkan bahwa secara statistik H0 ditolak dan H1 diterima sehingga terdapat hubungan signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas dengan variabel terikat.

### 5.2.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menentukan apakah variabel Y dapat disebabkan oleh variabel X. Hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel dibawah: Tabel 12. Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.062	.462		.135	.893
	X1	-.039	.070	-.034	-.559	.577
	X2	.035	.058	.036	.595	.552
	X3	.169	.078	.136	2.155	.033
	X4	.141	.095	.103	1.474	.142
	X5	.282	.079	.256	3.576	.000
	X6	.196	.083	.164	2.374	.019
	X7	.212	.061	.233	3.458	.001
	X8	.168	.120	.095	1.406	.162

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer, 2021.

Tabel 12 menunjukkan koefisien dan signifikansi masing-masing variabel. Berikut ini adalah penjelasan hasil analisis pengujian statistik masing-masing variabel:

#### 1. Faktor Sosial (X1)

Faktor Sosial (X1) memiliki hubungan yang **negatif** dan **tidak berpengaruh signifikan** terhadap keputusan pembelian sayuran organik di Hero Supermarket Makassar dengan tingkat signifikansi sebesar 0,577 ( $p\text{-value}=0,577>0,05$ ).

Menurut Kotler dalam Prasetyo dan Bodroastuti (2012) bergabung dalam suatu kelompok merupakan salah satu dari faktor sosial. Perilaku seseorang akan dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Kelompok acuan seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang terhadap keputusan pembelian. Namun, kebanyakan konsumen sayuran organik di Hero Supermarket tidak bergabung dalam suatu kelompok atau komunitas tertentu sehingga

bergabungnya seseorang dalam suatu kelompok tidak mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sayuran organik di Hero Supermarket Makassar.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Rakasyifa (2020), faktor sosial terdiri dari grup, sosial media, keluarga, serta peran dan status. Uji t pada variabel faktor sosial menghasilkan signifikansi yang yaitu 0,947, lebih besar dari 0,05 ( $> 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel faktor sosial tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sayur dan buah di ritel online (Suatu Kasus pada Konsumen Ritel Online di Jakarta).

## 2. Faktor Pribadi (X2)

Faktor Pribadi (X2) memiliki hubungan yang **positif**, namun **tidak berpengaruh signifikan** terhadap keputusan pembelian sayuran organik di Hero Supermarket Makassar dengan tingkat signifikansi sebesar sebesar 0,552 ( $p\text{-value}=0,552>0,05$ ).

Menurut Nugroho J. Setiadi dalam Srikandi (2017), gaya hidup merupakan salah satu dari faktor pribadi. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup didunia yang di ekspresikan oleh kegiatannya, minat dan pendapat seseorang. Faktor pribadi seseorang seperti gaya hidup dan pengetahuan, dan minat terhadap sayuran organik tentunya dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sayuran organik, namun karena kurangnya frekuensi konsumsi sayuran organik konsumen mengakibatkan faktor pribadi tidak berpengaruh signifikan. Kurangnya frekuensi konsumsi ini disebabkan karena kebanyakan responden dalam penelitian ini membeli sayuran organik secara kebetulan atau tidak membeli secara berulang.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Jamaluddin (2018) yang menjelaskan bahwa berdasarkan hasil regresi faktor pribadi (X3) diperoleh nilai t hitung sebesar  $0,976 < t$  tabel 2.014. dan nilai signifikansi  $0,334 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_3$  ditolak, artinya faktor pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Faktor pribadi dalam penelitian ini diukur dengan kebiasaan seperti: pekerjaan atau penghasilan dari bekerja cukup untuk membeli kebutuhan, gaya hidup atau penghematan, dan kepribadian yang senang terhadap kondisi setempat untuk membeli sayuran.

## 3. Faktor Psikologis (X3)

Faktor Psikologis (X3) memiliki hubungan yang **positif** dan **berpengaruh signifikan** terhadap keputusan pembelian sayuran organik di Hero Supermarket Makassar dengan tingkat signifikansi sebesar sebesar 0,033 ( $p\text{-value}=0,033<0,05$ ).

Menurut Kotler dalam Prasetyo dan Bodroastuti (2012), dalam faktor psikologis, pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi, salah satunya yaitu motivasi. Adanya motivasi dalam diri seseorang seperti motivasi dalam perwujudan gaya hidup sehat dan motivasi dalam meningkatkan kesehatan dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sayuran organik di Hero Supermarket Makassar. Semakin tinggi motivasi seseorang untuk mengonsumsi sayuran organik, maka semakin tinggi pula niat konsumen dalam membeli sayuran organik di Hero Supermarket.

Hal ini sejalan dengan pendapat Apriyani dan Fadila (2013) yang menjelaskan bahwa motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu untuk mencapai tujuan. Motivasi individu untuk selalu hidup sehat dengan pola konsumsi yang baik akan mempengaruhi keputusannya dalam mengonsumsi produk organik seperti sayuran organik.

4. Faktor Produk (X4)

Faktor Produk (X4) memiliki hubungan yang **positif** namun **tidak berpengaruh signifikan** terhadap keputusan pembelian sayuran organik dengan tingkat signifikansi sebesar 0,142 ( $p\text{-value}=0,142>0,05$ ).

Menurut Cannon, dkk. dalam Murty dan Khasanah (2015) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Semakin baik, kualitas produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas produk sendiri dapat dilihat dari kesegaran produk dan kemasan produk, dan hal ini mampu meningkatkan atau mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sayuran organik di Hero Supermarket. Namun karena kurangnya variasi ukuran sayuran organik yang dijual di Hero Supermarket mengakibatkan faktor produk tidak berpengaruh signifikan.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Manampiring dan Irvan (2016), hasil pengujian hipotesis 2 (produk) menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan variabel produk terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu di PT. Astra International Cabang Malalayang. Walaupun hubungannya dengan keputusan pembelian adalah bernilai positif namun pengaruhnya tidak signifikan.

5. Faktor Harga (X5)

Faktor Harga (X5) memiliki hubungan yang **positif** dan **berpengaruh signifikan** terhadap keputusan pembelian sayuran organik di Hero Supermarket Makassar dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ( $p\text{-value}=0,000<0,05$ ).

Menurut Murty dan Khasanah (2015) harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan. Setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat, agar sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa. Harga yang diinginkan konsumen adalah yang bersaing dan terjangkau, sehingga semakin baik harga yang ditawarkan, semakin tinggi keputusan pembelian. Sayuran organik di Hero Supermarket Makassar memiliki harga yang sesuai dengan kualitas sayuran organik yang dijual dan konsumen merasa bahwa harga tersebut sebanding dengan keuntungan yang diperoleh bagi kesehatan konsumen. Semakin sesuai harga yang diberikan dan semakin banyak variasi harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula niat konsumen dalam memutuskan pembelian sayuran organik di Hero Supermarket.

Hal ini sejalan dengan penelitian Setiadi (2020), yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Kharisma Sukses Gemilang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai  $t$  hitung sebesar 3,302 lebih besar dari  $t$  tabel yaitu 1,984 dan nilai signifikansi 0,001 yang berada di bawah 0,05 (tingkat signifikansi =5%). Hal ini sesuai pendapat Kohirunnisa dalam Setiadi (2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga yang baik yaitu harga yang terjangkau oleh konsumen serta harga yang sesuai dengan kualitas produk yang akan didapatkan oleh konsumen.

6. Faktor Lokasi/Tempat (X6)

Faktor Lokasi/Tempat (X6) memiliki hubungan yang **positif** dan **berpengaruh signifikan** terhadap keputusan pembelian sayuran organik di Hero Supermakret Makassar dengan tingkat signifikansi sebesar 0,019 ( $p\text{-value}=0,019<0,05$ ).

Menurut Rahayu (2018) lokasi adalah suatu letak atau tempat yang tetap dimana orang bisa berkunjung untuk berbelanja, tempat itu berupa daerah pertokoan atau suatu stand atau counter baik di dalam maupun di luar gedung. Lokasi yang strategis mempengaruhi seseorang dalam menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian karena lokasinya yang strategis, terletak di arus bisnis, dan sebagainya. Lokasi Hero Supermarket yang berada di dalam salah satu pusat perbelanjaan merupakan lokasi yang strategis karena dapat memudahkan konsumen dengan tersedianya tempat parkir yang luas serta kenyamanan dan keamanan bagi konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sayuran organik di Hero Supermarket Makassar.

Hal ini sejalan dengan penelitian Rokayah (2019) yang memperoleh hasil bahwa lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Bakpia dengan nilai  $t_{hitung} = 10,496 > t_{tabel} (2,004)$  atau nilai signifikansi uji  $t$  sebesar 840,000 lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha=5\%$ ) sehingga tolak  $H_0$ . Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besarnya konsumen, dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. (Studi Kasus di Bakpia Ahmad's Family Ds. Gembleb Kec. Pogalan Kab. Trenggalek).

#### 7. Faktor Promosi (X7)

Faktor Promosi (X7) memiliki hubungan yang **positif** dan **berpengaruh signifikan** terhadap keputusan pembelian sayuran organik di Hero Supermarket dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 ( $p\text{-value}=0,019 < 0,05$ ).

Menurut Arianty (2017) promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya, membujuk dan meningkatkan para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut, karena itu perusahaan harus memasang iklan menyelenggarakan promosi penjualan untuk mempromosikan produk-produknya. Kegiatan promosi yang sering dilakukan oleh Hero Supermarket yaitu dengan membagikan brosur kepada pelanggan dan memberikan potongan harga untuk produk-produk khususnya sayuran organik. Hal ini dapat memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai promosi produk dan dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sayuran organik di Hero Supermarket.

Hal ini sejalan dengan penelitian Njoto dan Krismi (2018) yang menguji pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian, dimana kegiatan *sales promotion* dilakukan melalui pemberian diskon / promo-promo dan uji coba gratis (tester). Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### 8. Faktor Pelayanan (X8)

Faktor Pelayanan (X8) memiliki hubungan yang **positif** namun **tidak berpengaruh signifikan** terhadap keputusan pembelian sayuran organik di Hero Supermarket Makassar dengan tingkat signifikansi sebesar 0,162 ( $p\text{-value}=0,162 > 0,05$ ).

Menurut Payne dalam Lestari (2018) pelayanan adalah rasa menyenangkan atau tidak menyenangkan yang diterima oleh penerima pelayanan pada saat memperoleh pelayanan. Pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang meliputi semua bidang bisnis yang terpadu untuk menyampaikan produk-produk dan jasa tersebut sedemikian rupa sehingga digambarkan dapat memberikan kepuasan kepada pihak lain dan mencapai target dari tujuan perusahaan. Hero



Supermarket telah memberikan pelayanan yang ramah dan sigap, serta menawarkan banyaknya alternatif pembayaran bagi pelanggan Hero Supermarket, namun masih banyak pelanggan yang belum mengetahui mengenai layanan pesan antar yang ditawarkan oleh Hero Supermarket sehingga faktor pelayanan tidak berpengaruh signifikan.

Hal ini sejalan dengan penelitian Demanda (2018), melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan hasil pengujian secara statistik yang menunjukkan bahwa pada nilai persamaan regresi, didapatkan nilai koefisien dari variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 0,116 pada tingkat signifikansi 0,167 atau berada di atas nilai signifikansi yang dipersyaratkan yaitu 0,05, sehingga menunjukkan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Throwback Coffe + Kitchen Cikarang.

## 6. KESIMPULAN

### 6.1. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Karakteristik konsumen sayuran organik di Hero Supermarket Kota Makassar dalam penelitian ini adalah konsumen dengan usia 17-25 tahun, berjenis kelamin perempuan, dengan pendidikan terakhir perguruan tinggi, berpekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa, dengan pendapatan per bulan sebesar < Rp. 2.000.000, dan memiliki jumlah anggota keluarga 3-5 orang.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sayuran organik di Hero Supermarket di Kota Makassar yang berpengaruh positif dan signifikan terdapat 4 faktor yaitu Faktor Psikologis (X3), Faktor Harga (X5), Faktor lokasi/tempat (X6) dan Faktor promosi (X7).

### 6.2. Saran

Adapun saran yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hero Supermarket sebaiknya meningkatkan ide dan kreatifitas dalam mempertahankan konsumen usia muda dan menarik pelanggan dari segala usia dan jenis kelamin, karena konsumen dari setiap golongan tentunya memiliki kebutuhan sesuai dengan usia dan jenis kelamin masing-masing konsumen.
2. Hero Supermarket sebaiknya selalu meningkatkan kualitas produk, dan menambah variasi jenis dan ukuran dari sayuran organik, serta selalu meningkatkan keterampilan pelayanan agar faktor-faktor lainnya seperti faktor pribadi, faktor produk, dan faktor pelayanan juga dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran organik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Cecep. 2018. Pengaruh Promosi Penjualan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Genesis Coffee. Skripsi(S1) Thesis, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unpas.
- Alamsyah, Doni Purnama dan Ria Yuli Angliawati. 2015. *Buying Behavior Of Organic Vegetables Product: The Effects Of Perceptions Of Quality And Risk*. *International Journal Of Scientific & Technology Research* Volume4, Issue 12
- Alfian, Nizar. 2016. *Tingkat Penerapan Teknologi Budidaya Sayuran Organik Oleh Petani Mitra Cv. Tani Organik Merapi*. Program Studi Agribisnis.F akultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Anggraeni, Feni. 2017. *Analisis Faktor-Faktor Preferensi Konsumen Terhadap Produk Moebilin Untuk Ternak*. Undergraduate (S1) Thesis, University Of Muhammadiyah Malang.
- Apriyani, Marlinda dan Fadila Marga Saty. 2013. *Pengaruh Faktor Internal Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Organik*. *Jurnal Ilmiah ESAI* Volume 7, No.3, Juli 2013. ISSN No. 1978-6034.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arianty, Nel. 2017. *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Kartu Mentari Pada Pt. Indosat Tbk. Medan*. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Armstrong & Kotler. 2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi ke 12, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Awwaliyah, Irma. 2013. *Pengetahuan, Sikap, Dan Niat Beli Mahasiswa Terhadap Makanan Organik: Pendekatan Theory Of Planned Behavior* Irma Departemen Ilmu Keluarga Dan Konsumen. Fakultas Ekologi Manusia. Institut Pertanian Bogor.
- Badan Standarisasi Nasional. 2016. *Sistem Pertanian Organik*. SNI 6729:2016.
- Christina, Wina dan Indarini. 2011. *Kategori Pengambilan Keputusan Keluarga Melalui Eksplorasi Pengambilan Keputusan Keluarga Berdasarkan Jenjang Kelas Sosial*. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, Volume 10, Nomor 1. Fakultas Ekonomi. Universitas Ciputra Surabaya.
- Demanda, Festy Oktavin. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian di Throwback Coffee + Kitchen*. Fakultas Bisnis. President University.
- Devi, Sovranita Reza Mahesa Dan Georgius Hartono. 2015. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Sayuran Organik*. Fakultas Pertanian Dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana.
- Elmanora, Istiqlaliyah M, dan Alfiasari. 2012. *Kesejahteraan Petani Kayu Manis*. Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen, Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor.