

**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

SAMPUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	v
RIWAYAT HIDUP PENULIS	vii
KATA PENGANTAR	viii
PERSANTUNAN	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	5
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
III. METODOLOGI PENELITIAN	12
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
IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	21
4.1. Penduduk	21
4.2. Pendapatan (PDRB) Per Kapita	21
4.3. Pengeluaran	22
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	24
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
VI. KESIMPULAN	34
6.1. Kesimpulan	34
6.2. Saran	34
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

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).

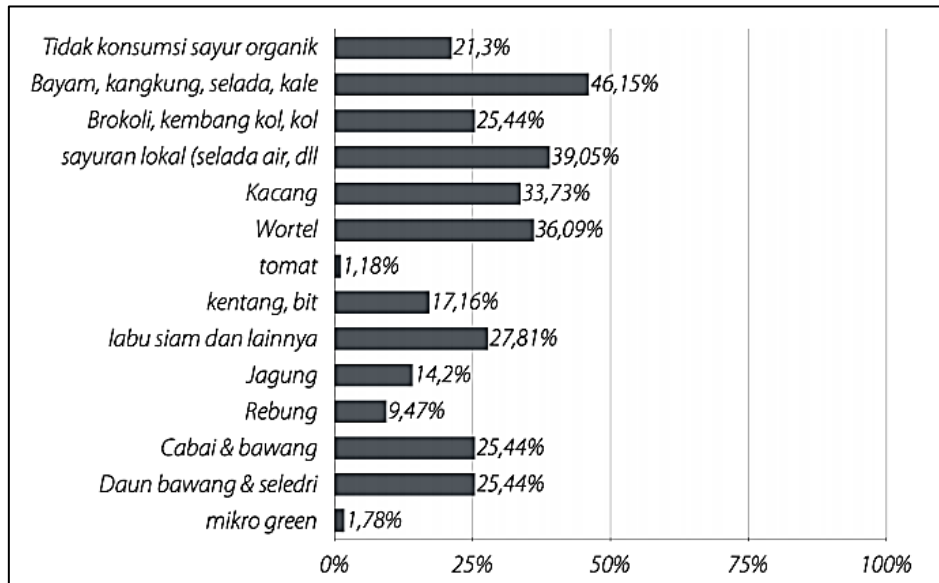
Organik adalah istilah pelabelan yang menyatakan bahwa suatu produk telah diproduksi sesuai dengan standar sistem pertanian organik dan disertifikasi oleh Lembaga Sertifikasi Organik yang telah diakreditasi. Pertanian organik didasarkan pada penggunaan bahan input eksternal secara minimal serta tidak 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, peterseli, 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 siam, 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 noveltik 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

