

# ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI SAYURAN ORGANIK DI SUPERMARKET KABUPATEN SLEMAN

Oleh :

Efi Sumarliningsih<sup>1)</sup>, Budiarto<sup>2)</sup> dan Juarini<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Balai Besar Latihan Masyarakat Yogyakarta. <sup>2)</sup> Prodi Magister Agribisnis,

<sup>2)</sup>Fakultas PertanianUPN "Veteran" Yogyakarta

## ABSTRACT

EFI SUMARLININGSIH. *The Analysis of Factors Influencing Consumer's Decision in Buying Organic Vegetables in Supermarkets Located in Sleman Regency - Supervised by BUDIARTO and JUARINI.* This research is intended to (1) analyze the influences of cultural factors, social classes, reference groups, families, life style, perception as well as the consumers' decision in buying organic vegetables and (2) identify the consumers' knowledge about the organic vegetables in the framework of food safety in Supermarkets. The research applied here was a survey method. The survey location was purposively decided in four supermarkets assumed to sell organic vegetables under the trade-mark of TOM (Tani Organik Merapi) Gemilang which has already been certified by SNI 6729-2010 No. : 014/LSPO-007-IDN/0712/2013. The research was conducted in four supermarkets located in Depok Sub-District, Sleman Regency, Mirota Babarsari, Lion Superindo Jalan Kaliurang, Lion Superindo Seturan and Giant Expres Depok. The respondents were taken through Quota Sampling. The respondents in this research were the consumers both buying and not-buying the organic vegetables in Mirota Babarsari, Lion Superindo Jalan Kaliurang, Lion Superindo Seturan, and Giant Expres Depok. There were 120 respondents from the four supermarkets meaning that there were 30 respondents from each supermarket. The data were collected through observation, interview and notes taking. The analysis models used in this research were Logistic Regression Analysis and descriptive analysis. The results of this research showed that (1) culture, social classes, families, and attitudes significantly influenced the consumers' decision to buy organic vegetables meanwhile the reference groups, perception, and life style did not significantly influence the consumers' decision to buy organic vegetables ; (2) however, the consumers' knowledge, concerning the food safety, of either buying or not-buying organic vegetables is quite high.

*Keywords: Decision Making Factor, Organic Vegetable, Culture, Consumers' Knowledge, Food Safety*

## A. PENDAHULUAN

### 1. Latar Belakang

Kesadaran masyarakat akan gaya hidup sehat akhir-akhir ini mulai meningkat. Kesadaran ini diwujudkan dalam keputusan pembelian produk-produk pertanian yang aman dan menolak membeli produk-produk yang dianggap tidak aman atau berbahaya. Gejala positif yang perlu digalakkan lebih luas, karena hanya sebagian kecil saja masyarakat yang

sadar akan polamakan sehat. Diperlukan pengetahuan dan kesadaran diri yang baik untuk merubah gaya hidup.

Gaya hidup yang demikian ini telah mengalami pelembagaan secara internasional yang diwujudkan melalui regulasi perdagangan global yang mensyaratkan jaminan bahwa produk pertanian yang dikonsumsi harus mempunyai atribut aman dikonsumsi (*food safety attributes*), memiliki kandungan nutrisi yang tinggi (*nutritional attributes*) serta ramah lingkungan (*ecolabelling attributes*) (Deptan, 2002). Salah satu produk pertanian organik yang mendapat perhatian lebih dari masyarakat Indonesia yaitu sayuran organik. Sayuran organik adalah sayuran yang diproduksi tanpa menggunakan bahan-bahan kimia sintesis seperti pupuk kimia (Urea, KCl, dan TSP), pestisida, herbisida, insektisida, fungisida, dan bahan kimia lain. Sayuran organik memiliki harga yang relatif lebih mahal dan penampilannya juga kurang menarik, namun memiliki manfaat bagi kesehatan karena diproduksi dengan tidak menggunakan bahan kimia. Sayuran organik memberikan manfaat yang jauh lebih baik daripada sayuran non organik (konvensional) yaitu keunggulan nutrisi (Sutanto, 2002).

Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Yogyakarta secara geografis terletak dekat Kota Yogyakarta dan sebagai pintu gerbang dari wilayah sekitarnya, sehingga arus transportasi yang lancar mempunyai peluang menjadi sasaran dalam pemasaran sayuran organik. Sejalan dengan banyak berdirinya supermarket di Kota ini, beragam produk pertanian organik khususnya sayuran organik marak meramaikan gerai-gerai penjualan di supermarket tetapi jumlahnya tidak sebanyak sayuran konvensional. Supermarket di kecamatan Depok kabupaten Sleman yang dijadikan penelitian ada 4 yaitu: Giant Depok, Lion Superindo Seturan, Mirota Babarsari, dan Lion Superindo Jalan Kaliurang. Dimana pada ke-empat supermarket ini memiliki karakteristik penjualan jenis sayuran organik yang hampir sama dengan *supplier* dari Tanaman Organik Merapi (TOM) milik Theresia Ani Suprida dengan kelima rekannya yang berlokasi dibelakang rumah makan Morolejar, Kaliurang dan telah bersertifikasi.

Fenomena yang terjadi pada ke-empat supermarket yang ada di Kabupaten Sleman tentang sayuran organik yang membuat para konsumen akhirnya beralih memutuskan membeli sayuran organik antara lain terdapatnya poster dan x-banner yang berisi tentang manfaat dan keunggulan sayuran organik, adanya tempat display / space yang lebih besar, serta kemasan yang berlabel sayuran organik yang lebih menarik.

Fenomena pengetahuan konsumen tentang sayuran organik yaitu bahwa sebenarnya konsumen telah mengetahui bahwa sayuran organik lebih bermanfaat bagi kesehatan,

meskipun dari segi harga mahal, dan terbatasnya ketersediaan sayuran organik di pasaran terutama pasar tradisional, maka konsumen mencari alternatif lain untuk mencari tempat yang menjual sayuran organik, yaitu di supermarket agar konsumen bisa mengkonsumsi sayuran organik.

Produsen harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumsi masyarakat akan suatu produk. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli. Menurut Sumarwan (2011) faktor faktor tersebut adalah: 1) Kebiasaan. 2) Kebutuhan 3) Rendahnya pengetahuan konsumen 4) Kelompok referensi 5) Kondisi ekonomi konsumen 6) Keluarga.

Gaya hidup merupakan pola kehidupan orang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatannya. Sebagaimana pernyataan Kotler dan Keller (2008) yang menyatakan bahwa sebagian gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu konsumen. Hal ini tentunya akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk/jasa.

Pada penelitian ini penulis hanya fokus pada budaya, kelas sosial, kelompok acuan, keluarga, gaya hidup, persepsi, dan sikap. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2008) faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih, membeli, atau menggunakan suatu produk adalah: 1) faktor budaya 2) faktor sosial 3) faktor pribadi 4) dan faktor psikologis.

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan, maka penelitian mengenai Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Sayuran Organik di Supermarket Kabupaten Sleman penting untuk dilakukan.

## **2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut: “Apakah faktor budaya, kelas sosial, kelompok acuan, keluarga, gaya hidup, persepsi, dan sikap berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli sayuran organik di Supermarket Kabupaten Sleman” ?

## **3. Tujuan Penelitian**

1. Menganalisis pengaruh faktor budaya, kelas sosial, kelompok acuan, keluarga, gaya hidup, persepsi dan sikap terhadap keputusan pembelian sayuran organik di Supermarket Kabupaten Sleman.
2. Mengidentifikasi pengetahuan konsumen terhadap sayuran organik dalam rangka keamanan pangan di Supermarket Kabupaten Sleman.

## B. TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Pengambilan Keputusan Konsumen

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merek pada setiap periode tertentu. Berbagai macam keputusan mengenai aktifitas kehidupan sering kali harus dilakukan oleh setiap konsumen pada setiap hari. Konsumen melakukan keputusan setiap hari atau setiap periode tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan. (Sumarwan, 2011).

### 2. Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, tergantung pada jenis keputusan pada saat pembelian dilakukan. Pembelian yang rumit dan mahal mungkin melibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli dan lebih banyak peserta, di mana pertimbangan-pertimbangan tersebut akan membentuk konsumen ke dalam segmen-segmen yang berbeda.

Pada dasarnya konsumen mengikuti suatu proses atau tahapan dalam pengambilan keputusannya, dimana proses pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) yang paling kompleks terdiri dari lima tahap (Kotler dan Keller, 2008), yaitu: (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi, (4) Keputusan Pembelian, dan (5) perilaku pasca pembelian.

### 3. Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2008), perilaku konsumen dalam membeli dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

### 4. Pertanian Sayuran Organik

Pertanian organik adalah teknik budidaya pertanian yang mengandalkan bahan-bahan alami tanpa menggunakan bahan-bahan kimia sintetis (Sutanto, 2002). Tujuan utama pertanian organik adalah menyediakan produk-produk pertanian, terutama bahan pangan yang aman bagi kesehatan produsen dan konsumennya serta tidak merusak lingkungan (Deptan, 2002).

### 5. Keamanan Pangan

Keamanan pangan didefinisikan sebagai kondisi dan upaya yang diperlukan untuk mencegah pangan dari kemungkinan cemaran biologis, kimia, dan bahan lain yang dapat mengganggu, merugikan, dan membahayakan kesehatan manusia (Peraturan Pemerintah RI No. 28 Tahun 2004). Aman untuk dikonsumsi dapat diartikan bahwa produk pangan tidak mengandung bahan yang dapat membahayakan kesehatan atau keselamatan manusia yaitu menimbulkan penyakit atau keracunan (Bintoro, 2009).

## 6. Pengetahuan Konsumen

Pengetahuan adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian (Michiels, 2013).

## C. HIPOTESIS

“Faktor budaya, kelas sosial, kelompok acuan, keluarga, gaya hidup, persepsi, dan sikap berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli sayuran organik di Supermarket Kabupaten Sleman”.

## D. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan metode *survey*. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara sengaja dengan pertimbangan (*purposive*), Daerah yang dipilih sebagai lokasi penelitian adalah Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Yogyakarta. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan metode kuota (*Quota sampling*).

## E. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui tingkat ketepatan dan kecermatan alat ukur (instrumen/indikator) dalam melakukan fungsinya sebagai alat ukur serta mampu mengungkapkan data dengan tepat.

Adapun hasil uji validitas pada instrumen sebagai alat ukur variabel faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sayuran organik dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Pengetahuan Konsumen Tentang Sayuran Organik Dalam Rangka Keamanan Pangan

Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	Sig	Keterangan
1	0,289	0,1793	0,001	Valid
2	0,365	0,1793	0,000	Valid
3	0,337	0,1793	0,000	Valid
4	0,713	0,1793	0,000	Valid
5	0,466	0,1793	0,000	Valid
6	0,321	0,1793	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan Tabel 1. semua butir pernyataan valid, maka dapat dilanjutkan analisis deskriptif untuk identifikasi tingkat pengetahuan konsumen terhadap sayuran organik.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayuran Organik

No	Variabel	Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	Sig	Keterangan
1	Budaya	1	0,856	0,1793	0,000	Valid
		2	0,881	0,1793	0,000	Valid
2	Kelas Sosial	3	0,891	0,1793	0,000	Valid
		4	0,890	0,1793	0,000	Valid
3	Kelompok Acuan	5	0,449	0,1793	0,000	Valid
		6	0,639	0,1793	0,000	Valid
		7	0,706	0,1793	0,000	Valid
		8	0,746	0,1793	0,000	Valid
		9	0,627	0,1793	0,000	Valid
		10	0,742	0,1793	0,000	Valid
		11	0,461	0,1793	0,000	Valid
		12	0,592	0,1793	0,000	Valid
		13	0,692	0,1793	0,000	Valid
		4	Keluarga	14	0,822	0,1793
15	0,863			0,1793	0,000	Valid
16	0,856			0,1793	0,000	Valid
17	0,701			0,1793	0,000	Valid
5	Gaya Hidup	18	0,828	0,1793	0,000	Valid
		19	0,899	0,1793	0,000	Valid
		20	0,903	0,1793	0,000	Valid
		21	0,791	0,1793	0,000	Valid
		22	0,686	0,1793	0,000	Valid
		22i	0,672	0,1793	0,000	Valid
		23	0,740	0,1793	0,000	Valid
6	Persepsi	24	0,637	0,1793	0,000	Valid
		25	0,428	0,1793	0,000	Valid
		26	0,425	0,1793	0,000	Valid
7	Sikap	27	0,338	0,1793	0,000	Valid
		28	0,482	0,1793	0,000	Valid
		29	0,553	0,1793	0,000	Valid
		30	0,338	0,1793	0,000	Valid
		31	0,411	0,1793	0,000	Valid
		32	0,493	0,1793	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan Tabel 2. tersebut semua pernyataan valid, maka dapat dilanjutkan ke analisis berikutnya yaitu analisis regresi logistik.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan tingkat kemantapan dan keandalan suatu alat ukur. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan stabil dari waktu ke waktu. Pada pelaksanaan penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan sekali dan hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika  $\alpha > 0,60$  dengan  $n > 30$  (Nurgiantoro, 2000).

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayuran Organik

No	Variabel	Crombach's Alpha	Nilai Batas	Keterangan
1	Budaya	0,673	0,60	Reliabel
2	Kelas Sosial	0,740	0,60	Reliabel
3	Kelompok Acuan	0,807	0,60	Reliabel
4	Keluarga	0,827	0,60	Reliabel
5	Gaya Hidup	0,901	0,60	Reliabel
6	Persepsi	0,803	0,60	Reliabel
7	Sikap	0,773	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah

Reliabilitas untuk instrumen pengetahuan konsumen tentang sayuran organik dalam rangka keamanan pangan, nilai alpha crombach's adalah sebesar 0,607, Dimana nilai ini lebih besar dari nilai batas 0,6 maka dapat dikatakan reliabel.

### 3. Identitas Konsumen di Supermarket Kabupaten Sleman

Karakteristik konsumen dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan per bulan.

#### a. Karakteristik Konsumen Menurut Jenis Kelamin

Karakteristik konsumen menurut jenis kelamin di supermarket Kabupaten Sleman (Giant Depok, Lion Superindo Jalan Kaliurang, Lion Superindo Seturan, dan Mirota Babarsari) dapat dilihat pada Tabel dibawah ini.

Tabel 4. Karakteristik Konsumen Menurut Jenis Kelamin

	Yang Membeli		Yang Tidak membeli	
	Laki-Laki	Perempuan	Laki-Laki	Perempuan
Persentase	1 (1,67%)	59 (98,33%)	8 (13,33%)	52 (86,67%)
Total	60 (100%)		60 (100%)	

Sumber: Data Primer Diolah

Tabel 4. menunjukkan bahwa mayoritas konsumen perempuan di Supermarket Kecamatan Depok lebih memilih mengkonsumsi sayuran organik yaitu sebanyak 98,33 % dibandingkan dengan yang tidak mengkonsumsi yaitu sebanyak 86,67%. Sedangkan untuk konsumen laki-laki mayoritas lebih memilih untuk tidak mengkonsumsi sayuran organik yaitu sebanyak 13,33%. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih sadar akan kesehatan dibandingkan dengan laki-laki.

### b. Karakteristik Konsumen Menurut Kelompok Umur

Memahami umur konsumen adalah penting, karena konsumen yang berbeda umur akan mengkonsumsi produk dan jasa yang berbeda (Sumarwan, 2004).

Tabel 5. Karakteristik Konsumen Menurut Umur

NO	Kelompok Umur	Konsumen yang membeli sayuran organik (Orang / %)	Konsumen yang tidak membeli sayuran organik (Orang / %)
1	16-18 Th	0 (0%)	3 (5%)
2	19-24 Th	15 (25%)	18 (30%)
3	25-35 Th	26 (43,3%)	24 (40%)
4	36-50 Th	18 (30%)	12 (20%)
5	51-65 Th	1 (1,7%)	3 (5%)
6	≥ 65 Th	0 (0%)	0 (0%)
Total		60 (100%)	60 (100%)

Sumber: Data Primer Diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas konsumen sayuran organik berada pada usia 25-50 tahun yaitu sebanyak 43,3%. Sedangkan untuk konsumen yang tidak mengkonsumsi sayuran organik mayoritas berada pada usia 19-35 tahun yaitu sebanyak 70%.

### c. Karakteristik Konsumen Menurut Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan menentukan seseorang dalam menerima pengetahuan dan informasi. Konsumen yang memiliki pendidikan yang lebih baik akan sangat responsif terhadap informasi (Sumarwan, 2004).

Tabel 6. Karakteristik Konsumen Menurut Tingkat Pendidikan

No	Tk. Pendidikan	Konsumen yang membeli (Orang / %)	Konsumen yang tidak membeli (Orang / %)
1	Pasca Sarjana	1 (1,67%)	0 (0%)
2	Sarjana	24 (40%)	28 (46,67%)
3	Diploma	3 (5%)	4 (6,67%)
4	Akademi	11 (18,33%)	3 (5%)
5	SMA	20 (33,33%)	24 (40%)
6	SMP	1 (1,67%)	1 (1,67%)
7	Pasca Sarjana	1 (1,67%)	0 (0%)
Total		60 (100%)	60 (100%)

Sumber: Data Primer Diolah



Tabel 6. menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang ada di Supermarket Kabupaten Sleman baik yang membeli sayuran organik maupun non organik berpendidikan sarjana yaitu sebanyak 40% membeli sayuran organik dan 46,67 tidak membeli sayuran organik.

#### d. Karakteristik Konsumen Menurut Pekerjaan

Jenis pekerjaan konsumen akan mempengaruhi pendapatan yang mereka terima. Pendapatan tersebut akan mempengaruhi proses keputusan dan pola konsumsinya yang selanjutnya akan mempengaruhi daya beli konsumen terhadap sayuran organik.

Tabel 7. Karakteristik Konsumen Menurut Pekerjaan

No	Pekerjaan	Konsumen yang Membeli	Konsumen yang Tidak Membeli
1	PNS	6 (10%)	13 (21,67%)
2	BUMN	1 (1,67%)	0 (0%)
3	Swasta	13 (21,67%)	14 (23,33%)
4	Wiraswasta	6 (10%)	5 (8,33%)
5	Ibu Rumah Tangga	21 (35%)	4 (6,67%)
6	Lainnya (honoror, security, perangkat desa)	13 (21,67%)	24 (40%)
Total		60 (100%)	60 (100%)

Sumber: Data Primer Diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang membeli sayuran organik memiliki latar belakang pekerjaan ibu rumah tangga yaitu sebesar 35%. Sedangkan yang tidak membeli sayuran organik mayoritas berlatar belakang pekerjaan honoror, security, dan perangkat desa yaitu sebesar 40%.

#### e. Karakteristik Konsumen Menurut Tingkat Pendapatan

Karakteristik konsumen menurut tingkat pendapatan memiliki peranan penting dalam rumah tangga, sebab pendapatan akan mempengaruhi keputusan dalam konsumsi rumah tangga. Besarnya jumlah pendapatan akan menggambarkan besarnya daya beli dari konsumen.

Tabel 8. Karakteristik Konsumen Menurut Tingkat Pendapatan

No	Tk. Pendapatan	Konsumen Yang Membeli	Konsumen Yang Tidak Membeli
1	>5 Jt	12 (20%)	12 (20%)
2	2,1 – 5 jt	40 (66,67%)	14 (23,33%)
3	1 – 2 jt	8 (13,33%)	34 (56,67%)
4	< 1 jt	0 (0%)	0 (0%)
Total		60 (100%)	60 (100%)

Sumber: Data Primer Diolah

Tabel 8. menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang membeli sayuran organik memiliki tingkat pendapatan Rp. 2.100.000,-s/d Rp. 5.000.000 yaitu sebesar 66,67%, sedangkan yang tidak membeli sayuran organik mayoritas memiliki pendapatan antara Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,- yaitu sebesar 56,67%. Terlihat dari tabel diatas bahwa dengan tingkat pendapatan yang sama yaitu Rp. 2.100.00,- s/d Rp. 5.000.000,namun Persentase yang mengkonsumsi sayuran organik lebih besar dibandingkan dengan yang tidak mengkonsumsi sayuran organik.

#### 4. PENGUJIAN HIPOTESIS

##### 1. Pengaruh Faktor Budaya, Kelas Sosial, Kelompok Acuan, Keluarga, Gaya Hidup, Persepsi, dan Sikap terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Organik

###### a. Uji Kebaikan Model

Berdasarkan hasil analisis SPSS terhadap variabel budaya, kelas sosial, kelompok acuan, keluarga, gaya hidup, persepsi, dan sikap maka dapat diketahui nilai G (-2 likelihood)= 20,996; Chisquare ( $\chi^2$ ) = 4,052; Signifikansi Hosmer and Lemeshow Test = 0,852; dan  $R^2$  Nagelkerke = 0,936.

Berdasarkan hasil tersebut dapat diperoleh kesimpulan bahwa karena nilai  $G(-2LL) = 20,996 > \chi^2_k(\alpha)$  tabel = 14,0671 maka  $H_0$  diterima yang berarti bahwa model cocok dengan data observasi. Diperoleh nilai  $R^2$  Nagelkerke 0,936 yang berarti bahwa 93,6% keputusan pembelian sayuran organik dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada dalam model sedangkan 6,4% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model.

### b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi logistik dengan 7 variabel independen yaitu budaya, kelas sosial, kelompok acuan, keluarga, gaya hidup, persepsi, dan sikap setelah ditransformasi dengan metode suksesif interval (MSI).

Tabel 9. Hasil Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Sayuran Organik

Independent Variable (X)	Koefisien Regresi	Wald	Sig.	Exp ( $\beta$ )
Konstanta	0,739*	0,323	0,046	2,093
(X <sub>1</sub> ) Budaya	0,185*	1,759	0,018	1,203
(X <sub>2</sub> ) Kelas Sosial	-0,065*	0,246	0,046	0,937
(X <sub>3</sub> ) Kelompok Acuan	-0,025	0,196	0,658	0,975
(X <sub>4</sub> ) Keluarga	0,029*	0,132	0,037	1,029
(X <sub>5</sub> ) Gaya Hidup	0,087	2,759	0,097	0,917
(X <sub>6</sub> ) Persepsi	-0,145	0,849	0,357	1,156
(X <sub>7</sub> ) Sikap	0,012*	0,130	0,029	2,093

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan Tabel 9. menunjukkan bahwa model regresi yang telah ditransformasikan dengan logaritma natural dapat dituliskan sebagai berikut:

$$\ln \frac{p}{1-p} = 0,739 + 0,185X_1 - 0,065X_2 - 0,025X_3 + 0,029X_4 + 0,087X_5 - 0,145X_6 + 0,12X_7$$

Berdasarkan nilai p-valuenya (menggunakan kriteria pengujian  $\alpha = 5\%$ ), dapat dilihat bahwa:

- 1) Variabel budaya (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli sayuran organik. (signifikansi 0,018 < 0,05, dengan arah yang positif). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi budaya konsumen maka peluang membeli sayuran organik sebesar 1,203 kali.
- 2) Variabel kelas sosial (X<sub>2</sub>) berpengaruh negatif terhadap keputusan konsumen dalam membeli sayuran organik. (signifikansi 0,046 < 0,05, dengan arah yang negatif). Hal ini menunjukkan bahwa semakin rendah kelas sosial maka peluang membeli sayuran organik sebesar 0,937 kali
- 3) Variabel kelompok acuan (X<sub>3</sub>) tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli sayuran organik (signifikansi 0,658 > 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun nilai dari kelompok acuan tinggi, namun tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap keputusan konsumen dalam membeli sayuran organik.
- 4) Variabel keluarga (X<sub>4</sub>) berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli sayuran organik (signifikansi 0,037 < 0,05 dengan arah yang positif). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi peran keluarga maka peluang konsumen untuk membeli sayuran organik sebesar 1,029 kali.

- 5) Variabel gaya hidup ( $X_5$ ) tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli sayuran organik (signifikansi  $0,097 > 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun nilai gaya hidup tinggi, namun tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap keputusan konsumen dalam membeli sayuran organik
- 6) Variabel persepsi ( $X_6$ ) tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli sayuran organik (signifikansi  $0,357 > 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun nilai persepsi tinggi, namun tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap keputusan konsumen dalam membeli sayuran organik.
- 7) Variabel sikap ( $X_7$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sayuran organik. (signifikansi  $0,029 < 0,05$  dengan arah yang positif). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi sikap konsumen maka peluang untuk membeli sayuran organik sebesar 2,093 kali.

### 5. Pengetahuan Konsumen

Rata-rata skor tingkat pengetahuan konsumen yang membeli sayuran organik dan yang tidak membeli sayuran organik dapat dilihat pada tabel 10.

Tabel 10. Pengetahuan Konsumen tentang Sayuran Organik dalam Rangka Keamanan Pangan

No	Indikator	Jawaban Yang Membeli		Jml	Jawaban Yang Tidak Membeli		Jml
		Benar (Org)	Salah (Org)		Benar (Org)	Salah (Org)	
1	Informasi tentang produksi sayuran organik tanpa bahan kimia	57 (95%)	3 (5%)	60 (100%)	57 (95%)	3 (5%)	60 (100%)
2	Informasi tentang kebebasan sayuran organik dari bahan kimia	58 (96,67%)	2 (3,37%)	60 (100%)	58 (96,67%)	2 (3,37%)	60 (100%)
3	Informasi tentang rasa sayuran organik yang lebih manis, renyah, dan segar	58 (96,67%)	2 (3,37%)	60 (100%)	56 (93,33%)	4 (6,67%)	60 (100%)
4	Informasi tentang tampilan fisik sayuran organik	35 (58,33%)	25 (41,67%)	60 (100%)	28 (46,67%)	32 (53,33%)	60 (100%)
5	Informasi tentang kandungan gizi sayuran organik	55 (91,67%)	5 (8,33%)	60 (100%)	55 (91,67%)	5 (8,33%)	60 (100%)
6	Informasi tentang kandungan senyawa berbahaya (nitrat, oksalat, asam amino bebas) pada sayuran organik yang lebih rendah	57 (95,00%)	3 (5%)	60 (100%)	57 (95%)	3 (5%)	60 (100%)
Jumlah		320 (88,88%)	40 (11,11%)	100%	311 (86,38%)	49 (13,61%)	100%

Sumber: Data Primer Diolah

Pada Tabel 10. menunjukkan bahwa konsumen yang membeli sayuran organik rata-rata menjawab dengan benar sebanyak 88,88% sedangkan konsumen yang menjawab salah rata-rata sebanyak 11,11%. Dan terlihat bahwa konsumen yang tidak membeli sayuran organik rata-rata menjawab dengan benar sebanyak 86,39% sedangkan konsumen yang menjawab salah rata-rata sebanyak 13,61%.

## F. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Budaya, kelas sosial, keluarga, dan sikap berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli sayuran organik. Sedangkan kelompok acuan, persepsi, dan gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli sayuran organik di Supermarket Kabupaten Sleman.
2. Pengetahuan konsumen dalam rangka keamanan pangan antara yang membeli sayuran organik dan yang tidak membeli sayuran organik tidak jauh berbeda, dengan rata-rata sebesar 88,88% menjawab dengan benar dan yang tidak membeli sayuran organik menjawab dengan benar rata-rata sebanyak 86,39%.

### Saran

1. Masing-masing dari anggota keluarga harus saling mengingatkan untuk mengkonsumsi sayuran organik demi kesehatan.
2. Baik sesama warga maupun sesama anggota keluarga untuk saling memberikan informasi /bertukar pengetahuan tentang manfaat dan kandungan gizi dari sayuran organik.
3. Memberikan pengetahuan tentang sayuran organik pada kegiatan yang ada di masyarakat, yang dapat menyadarkan sikap masyarakat akan arti pentingnya untuk mengkonsumsi sayuran organik.
4. Mengedukasi masyarakat tentang sayuran organik melalui diseminasi, lokakarya atau seminar gratis oleh Dinas Pertanian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bintoro, P. 2009. *Pangan Antara Kebutuhan Dan Ancaman*. Universitas Diponegoro Press. Semarang
- Deptan. 2002. *Prospek Pertanian Organik di Indonesia*. <http://www.pustakadeptan.go.id/>. Diakses pada tanggal 09 November 2014.
- Kotler dan Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Surabaya.

- Michiels, Ananda.2013. Pengetahuan Konsumen (Consumer Knowledge).  
<http://anandarfm.wordpress.com/2013/11/25/pengetahun-konsumen-consumer-knowledge/>.Diakses pada tanggal 11 Februari 2016.
- Nurgiantoro, B. 2000. *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*. Gama Press. Yogyakarta.
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Sutanto, R. 2002. *Pertanian Organik: Menuju Pertanian Alternatif DanBerkelanjutan*. Penerbit Kanisius. Yogyakarta.