

**Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian
Sayuran Organik di Supermarket Diamond Kota Palembang
*Consumer Preferences On Purchasing Decisions
of Organics Vegetables
In The Diamond Supermarket Of Palembang City***

Erica Fajarani¹, Elisa Wildayana², Nurilla Elysa Putri³

Program Studi Agribisnis
Fakultas Pertanian
Universitas Sriwijaya
ericafajarani19@gmail.com

Abstract

The purposes of this study were: (1) Identifying the process of purchasing decision making for organic vegetables at Diamond Supermarket Palembang City, (2) Analyzing the organic vegetable marketing mix that affects consumer purchasing decisions at Diamond Supermarket Palembang City, (3) Analyzing consumer preferences for purchasing decisions with the attributes of organic vegetables and the attributes most considered by consumers in purchasing decisions for organic vegetables at Diamond Supermarket Palembang City. Preference theory is used to analyze the level of customer satisfaction. Organic vegetables are vegetables produced by organik farming without using pesticides or other chemical substances. The method used in this research is a survey with accidental sampling method. This study was done in November 2020 until December 2020 with a total sample of 60 respondents. The data collection method uses primary data and secondary data. This research used descriptive tabulative, Guttman scale scoring, and chi-square analysis with validity and reliability tests. In the process of making consumer purchasing decisions for organic vegetables includes the stage of problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchasing decisions, and post-purchase. Marketing mix that influences consumer purchasing decisions for organic vegetables, namely the quality of organic vegetables, prices according to quality, comfortable and clean places, and placement of organic vegetables. Based on the study, it was found that consumer preferences towards purchasing decisions for organic vegetables were experiencing different preferences. The order of importance of organic vegetables attributes most considered by consumers is physical perfection, freshness duration of vegetables, price, packaging, and vegetable color.

Keywords: organic vegetable attributes, marketing mix, consumer preferences

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini yaitu: (1) Mengidentifikasi proses pengambilan keputusan pembelian sayuran organik di Supermarket Diamond Kota Palembang, (2) Menganalisis bauran pemasaran sayuran organik yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Supermarket Diamond Kota Palembang, (3) Menganalisis preferensi konsumen terhadap pembelian sayuran organik dan atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian sayuran organik di Supermarket Diamond Kota Palembang. Teori preferensi digunakan untuk menganalisa tingkat kepuasan konsumen. Sayuran organik merupakan sayuran yang terbebas dari residu dan zat kimia. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survei dengan menggunakan metode *Accidental Sampling*. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan November 2020 sampai Desember 2020 dengan total sampel yang diambil sebanyak 60 responden. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif tabulasi, skala guttman model cross sectional dan analisis *chi-square* dengan uji validitas serta reliabilitas. Proses pengambilan keputusan pembelian sayuran organik meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan pembelian dan Pasca Pembelian. Bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap sayuran organik yaitu kualitas sayuran organik, harga yang sesuai dengan kualitas, tempat nyaman dan bersih, serta penempatan sayuran organik yang mudah dijangkau. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa preferensi konsumen terdapat perbedaan yang nyata. Atribut sayuran organik yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian sayuran organik yaitu kesempurnaan fisik, lama kesegaran sayuran, harga, kemasan, dan warna sayuran.

Kata Kunci: Atribut sayuran organik, bauran pemasaran, Preferensi konsumen

I. PENDAHULUAN

Sektor pertanian merupakan sektor yang memegang peranan penting dalam mendorong pembangunan ekonomi di Indonesia. Pertanian merupakan salah satu sumber pencaharian utama sebagian masyarakat Indonesia, salah satu subsektor pertanian yang menjadi mata pencaharian yaitu hortikultura. Tanaman hortikultura terutama sayuran menjadi sumber pangan terpenting karena memiliki kandungan vitamin, mineral, dan serat yang tinggi sehingga sangat bermanfaat untuk tubuh manusia (Anggiasari, 2016).

Kesadaran masyarakat akan gaya hidup sehat sudah mulai meningkat, terutama pada masyarakat modern, makanan berkalori tinggi dan berserat rendah secara perlahan mulai ditinggalkan. Oleh karena itu, sebagian orang menjadi semakin selektif dalam memilih sayuran untuk dikonsumsi, dengan harapan dapat memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi tubuh. Beberapa orang bahkan mulai menetapkan berbagai syarat tertentu saat memilih sayuran yang akan dikonsumsi, salah satunya adalah sayuran yang tidak mengandung residu kimiawi atau pestisida, seperti sayuran organik. Teknologi pertanian saat ini yaitu perkembangan pertanian organik dapat mendukung hal tersebut. Keunggulan dari teknologi pertanian organik adalah dapat mengurangi atau bahkan menghilangkan residu pestisida atau zat kimia lainnya, dan melalui teknologi ini masyarakat dapat dengan mudah menemukan pangan yang aman dikonsumsi dan ramah lingkungan.

Salah satu upaya untuk menciptakan suatu kepuasan konsumen yaitu dengan menggunakan tingkat preferensi konsumen terhadap atribut-atribut dari produk tersebut. Preferensi konsumen adalah pilihan produk yang disukai atau tidak disukai seseorang untuk dikonsumsi dari berbagai produk yang ada. Analisis preferensi konsumen dilakukan agar dapat mengetahui semua informasi yang berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Bagi pelaku agribisnis dalam negeri, hal ini menjadi respon yang sangat penting terhadap peningkatan permintaan produk sehingga dapat menghasilkan produk yang dapat memenuhi permintaan konsumen (Hariyani, 2005).

Indonesia sudah memiliki standar pengelolaan pangan organik yaitu Standar Nasional Indonesia (SNI) 01-6729-2002. Standar Nasional Indonesia (SNI) tentang sistem pangan organik menyatakan bahwa organik adalah istilah pelabelan yang menunjukkan bahwa produk tersebut diproduksi sesuai dengan sistem pangan organik dan disertifikasi oleh Lembaga Sertifikasi Organik yang telah diakreditasi oleh Badan Sertifikasi Nasional. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (2012) mengemukakan bahwa bahan pangan organik yang dihasilkan tidak mengandung pupuk sintesis, tidak menggunakan pestisida, bukan hasil rekayasa genetik, dan tidak terdapat hormon pertumbuhan tanpa radiasi dan antibiotik.



Sumber: Statistik Pertanian Organik Indonesia (2019)

Gambar 1.1. Luas Pertanian Organik Indonesia (Ha) Per Tahun

Pada Gambar 1.1 di atas memperlihatkan fluktuasi luas pertanian organik di Indonesia selama kurun waktu 5 tahun. Pada tahun 2014 luas pertanian organik di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 113.638 hektar. Pada tahun 2015 luas pertanian organik di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 130.384,38 hektar. Pada tahun 2016 luas pertanian organik di Indonesia mengalami penurunan sebesar 126.014,39 hektar yang disebabkan oleh beberapa pelaku pertanian organik tidak memperpanjang sertifikasinya. Pada tahun 2017 luas pertanian

organik di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 208.042,06 hektar. Pada tahun 2018 luas pertanian organik di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 251.630,98 hektar (Organic Institut, 2019).

Kesadaran konsumen akan gaya hidup sehat semakin meningkat maka luas areal pertanian organik terus meningkat setiap tahunnya. Namun tidak semua preferensi konsumen beralih ke sayuran organik. Faktor yang membuat konsumen lebih menyukai sayuran non organik, faktor utamanya adalah harga. Harga sayuran organik seringkali lebih mahal daripada sayuran non-organik. Namun, bagi sebagian konsumen yang memahami pentingnya hidup sehat dan perlindungan lingkungan, mereka rela mengeluarkan lebih banyak uang untuk sayuran organik. Selain faktor harga, sulitnya menjangkau lokasi penjualan sayuran organik menjadi faktor lain (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia, 2012).

Sedikitnya sayuran bebas residu pestisida dalam pasar menyebabkan produk tersebut seringkali sulit untuk dijumpai di pasar tradisional, hanya terdapat di pasar modern seperti supermarket dan mall. Sayuran organik di Kota Palembang dapat dijumpai di supermarket seperti Superindo, Giant, Hypermart, dan Diamond.

Penelitian ini dilakukan di Supermarket Diamond karena pembelian sayuran organik lebih mudah dijangkau. Selain itu, sayuran organik di Supermarket Diamond jenis nya lebih beragam dan tingkat kesegarannya tinggi sehingga konsumen lebih memilih Supermarket Diamond sebagai tujuan utama membeli sayuran organik. Jenis sayuran yang menjadi kesukaan konsumen di Supermarket Diamond adalah pakcoy, sawi, bayam, dan kangkung. Menurut salah satu supplier sayuran organik di Supermarket Diamond yaitu smile hydrofarm menyatakan bahwa empat jenis sayuran tersebut selalu mengalami peningkatan permintaan. Tingkat permintaan sayuran organik dapat dilihat pada Tabel 1.2.

Tabel 1.1. Jumlah Suplai Sayuran Organik Supermarket Diamond

No.	Jenis Sayuran	Satuan	Permintaan (Rp/Bulan)
1.	Pakcoy	Kg	320
2.	Bayam	Kg	120
3.	Kangkung	Kg	80
4.	Sawi	Kg	240

Sumber: Supplier Smile Hydrofarm Kota Palembang, 2020.

Tabel 1.1. di atas menunjukkan bahwa jenis permintaan sayuran organik di Supermarket Diamond paling tinggi adalah sayuran pakcoy, sawi, bayam, dan kangkung. Berdasarkan data tersebut maka jenis sayuran yang menjadi sampel penelitian adalah sayuran pakcoy, sawi, bayam, dan kangkung.

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka masalah penelitian yang akan di analisis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

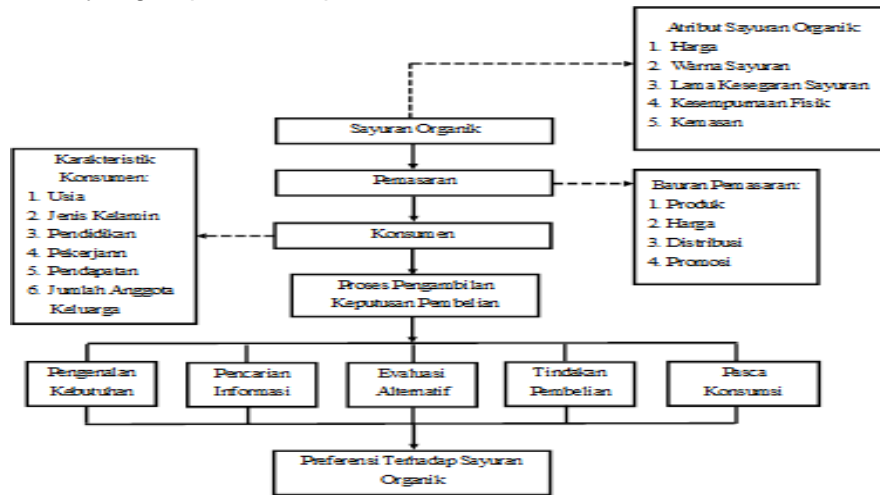
1. Bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian sayuran organik di Supermarket Diamond Kota Palembang?
2. Bagaimana bauran pemasaran sayuran organik yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Supermarket Diamond Kota Palembang?
3. Bagaimana preferensi konsumen terhadap pembelian sayuran organik dan atribut manakah yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian sayuran organik di Supermarket Diamond Kota Palembang?

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi proses pengambilan keputusan pembelian sayuran organik di Supermarket Diamond Kota Palembang.
2. Menganalisis bauran pemasaran sayuran organik yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Supermarket Diamond Kota Palembang.

3. Menganalisis preferensi konsumen terhadap pembelian sayuran organik dan atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian sayuran organik di Supermarket Diamond Kota Palembang.

Adapun model pendekatan yang digunakan pada penelitian ini yaitu model pendekatan secara diagramatis yang dapat dilihat pada Gambar 2.2.



Keterangan:

- : Terbagi Menjadi
- : Alur Kegiatan
- - - - -> : Mempengaruhi

Gambar 2.2. Skema Model Pendekatan

Berdasarkan penelitian Khusna (2016), dari hasil analisis chi-square terdapat perbedaan preferensi konsumen buah semangka berdasarkan atribut harga, warna, ukuran, berbiji atau tidaknya buah semangka yang dibeli secara utuh atau dipotong. Berdasarkan penelitian Isen (2016), terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap semua atribut-atribut yang ada pada buah jeruk lokal dan buah jeruk impor, kecuali pada atribut warna buah jeruk impor. Hariyani (2005), menyatakan bahwa preferensi konsumen terhadap sayuran bebas residu di Supermarket Hero Surakarta terdapat berbagai perbedaan jenis preferensi konsumen terhadap sayuran bebas residu pestisida.

Menurut Yasmin (2017) dalam penelitiannya menyatakan urutan atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen berturut-turut dalam membeli sayuran hidroponik yaitu kesegaran sayur, warna daun, fisik daun, dan harga. Penelitian yang dilakukan Febrianti (2019), menunjukkan bahwa atribut yang paling dipertimbangkan oleh responden ketika melakukan pembelian sayuran organik secara berturut-turut dari yang tertinggi sampai ke rendah yaitu tingkat kesegaran, fisik daun, kemasan, rasa sayuran, harga, dan keberagaman jenis sayuran. Berdasarkan beberapa penelitian di atas, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diduga terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap sayuran organik.
2. Diduga urutan kepentingan atribut sayuran organik yang dipertimbangkan konsumen yaitu kesempurnaan fisik, kesegaran sayuran, harga, kemasan, dan warna sayuran.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Supermarket Diamond yang berada di *Social Market* Kota Palembang. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive location sampling*) yaitu dengan pertimbangan bahwa Supermarket Diamond Kota Palembang merupakan salah satu supermarket yang menjual sayuran organik dengan jenis yang sangat beragam. Supermarket

Diamond beralamat di Jl. Veteran No 999, Kecamatan Ilir Timur II, Kota Palembang. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan November 2020 sampai Desember 2020.

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survei. Metode ini dilakukan secara langsung yaitu dengan mengumpulkan informasi dari suatu sampel dengan melakukan wawancara kepada konsumen dan memberikan kuesioner berupa pertanyaan yang digunakan sebagai alat pengumpul data.

Metode penarikan contoh pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, jika dilihat orang yang kebetulan ditemui cocok menjadi sumber data (Sugiyono, 2016). Pengambilan sampel secara kebetulan dengan mengambil responden yang kebetulan ada atau tersedia di Supermarket Diamond. Adapun jumlah sampel yang diambil sebanyak 60 responden yang dianggap telah mewakili populasi.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh dari responden atau objek penelitian terhadap variabel penelitian. Data primer diperoleh dari wawancara yang menggunakan daftar pertanyaan berupa (kuesioner). Data sekunder diperoleh dari berbagai pustaka, dan dinas atau instansi yang terkait dari penelitian ini seperti Badan Pusat Statistik, Supermarket Diamond, dan Distributor Sayuran Organik.

Uji validitas adalah suatu uji yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat mengukur apa yang akan diukur. Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu alat ukur (kuesioner) dengan menggunakan SPSS. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila butiran pertanyaan yang terdapat pada kuesioner mampu memperlihatkan adakah pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan antara nilai r hitung dan r tabel, apabila nilai r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif maka variabel tersebut dikatakan valid sedangkan apabila nilai r hitung $<$ r tabel maka variabel tersebut dikatakan tidak valid (Ghozali, 2011).

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel, suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban responden terhadap pertanyaan adalah stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui hasil pengukuran terhadap alat ukur (kuesioner) tetap konsisten dengan menggunakan SPSS. Butir atau item pertanyaan dalam kuesioner penelitian dapat diuji secara bersamaan dalam uji reliabilitas dengan dasar pengambilan keputusan yaitu: (Sujarweni, 2014)

1. Jika nilai Cronbach's alpha $>$ 0,60 maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten.
2. Jika nilai Cronbach's alpha $<$ 0,60 maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak reliabel atau konsisten

Data yang diperoleh dari hasil survei lapangan akan dikumpulkan dan dijelaskan secara deskriptif serta diolah secara matematis sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan program di komputer yaitu Microsoft Office Excel dan SPSS.

Tujuan pertama yaitu proses pengambilan keputusan dicapai dengan digunakan analisis deskriptif tabulasi di mana data diuraikan secara deskriptif dan data diolah menggunakan tabulasi.

Tujuan kedua mengenai bauran pemasaran dicapai dengan menggunakan skala guttman model cross sectional. Penelitian skala guttman yaitu penelitian untuk mendapatkan jawaban yang tegas terhadap suatu permasalahan yang akan ditanyakan dan selalu dibuat dalam pilihan ganda yaitu "ya" atau "tidak" untuk jawaban positif "ya" diberi skor 1 dan untuk jawaban negatif "tidak" diberi skor 0 kemudian dikonversikan dalam persentase (%) dengan demikian jawaban

“ya” menjadi $1 \times 100\% = 100\%$ dan jawaban “tidak” menjadi $0 \times 100\% = 0\%$. Pengukuran skala guttman untuk menyatakan ya atau tidak batas nilai berada pada nilai terendah 0 dan nilai tertinggi 1, maka bila nilai hasil pengukuran menggunakan skala guttman adalah X nilai tersebut dapat ditulis secara matematis $0 \leq X \leq 1$. Interpretasi nilai X dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1. Interpretasi Nilai X Skala Guttman

Nilai X	Interpretasi
0	Tidak Berpengaruh
0,01 – 0,49	Mendekati Tidak Berpengaruh
0,50	Hampir Berpengaruh
0,51-0,99	Mendekati Berpengaruh
1	Berpengaruh

Mencapai tujuan ketiga mengenai preferensi konsumen terhadap sayuran organik yang menjadi keputusan dalam membeli sayuran organik di Supermarket Diamond Kota Palembang menggunakan analisis *chi-square*. *Chi-square* adalah alat analisis statistik yang digunakan untuk mengetahui perbedaan yang signifikan antara variabel harga, warna sayuran, lama kesegaran sayuran, kesempurnaan fisik, dan kemasan. Rumus dari *chi-square* dinyatakan sebagai berikut:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Keterangan:

χ^2 : Nilai angka yang memberikan keterangan hasil observasi

O_i : Frekuensi observasi dari setiap kategori ke-i

E_i : Frekuensi observasi yang diharapkan dari setiap kategori

$\sum_{i=1}^k$: Penjumlahan semua kategori

i...k : Kategori

Kategori yang diamati adalah atribut fisik dari sayuran organik yang meliputi:

- 1) Harga
- 2) Warna Sayuran
- 3) Lama Kesegaran Sayuran
- 4) Kesempurnaan Fisik
- 5) Kemasan

Hipotesis yang digunakan:

H_0 : Tidak terdapat perbedaan antara kategori harga, warna sayuran, kesegaran sayuran, rasa, dan kemasan dengan preferensi konsumen dalam pembelian sayuran organik.

H_a : Terdapat perbedaan antara kategori harga, warna sayuran, kesegaran sayuran, rasa, dan kemasan dengan preferensi konsumen dalam pembelian sayuran organik.

Pengujian dilakukan pada tingkat kepercayaan 95% dengan kriteria pengujian yaitu:

- Jika χ^2 hitung > χ^2 tabel, maka H_0 ditolak berarti terdapat perbedaan dalam preferensi sayuran organik.
- Jika χ^2 hitung < χ^2 tabel, maka H_0 diterima berarti tidak terdapat perbedaan dalam preferensi sayuran organik.

Menentukan urutan atribut sayuran organik, yaitu dengan menggunakan metode analisis preferensi berdasarkan urutan peringkat method based on rank orders (Ameriana et al, dalam Hariyani 2005). Analisis preferensi ini digunakan untuk menentukan preferensi konsumen berkenaan dengan karakteristik sayuran organik, dan standar kepentingan ini akan ditampilkan dalam urutan tingkat kepentingannya. Melalui analisis ini, responden sayuran organik diminta untuk menilai karakteristik sayuran yang disediakan dan memilahnya menurut kepentingannya. Karakteristik penilaian adalah harga, warna sayuran, kesegaran sayuran, kesempurnaan fisik, dan kemasan.

Tahapan dalam menentukan urutan atribut meliputi empat tahap yaitu:

1. Memberi bobot untuk setiap penilaian. Pilihan pertama (rangking 1) diberi bobot paling tinggi 5 dan pilihan terkahir (rangking 5) diberi bobot paling rendah yaitu 1. Pilihan yang di ranking merupakan petunjuk kualitas atribut sayuran organik yang meliputi harga, warna sayuran, lama kesegaran sayuran, kesempurnaan fisik, dan kemasan.

Tabel 3.2. Cara Pemberian Bobot dalam Urutan Kepentingan Atribut

Ranking	Bobot
1	5
2	4
3	3
4	2
5	1

2. Setelah memberikan bobot untuk setiap preferensi yang dipilih, maka selanjutnya adalah menjumlahkan bobot tersebut.
3. Membagi keseluruhan jumlah bobot dengan jumlah seluruh responden. Pembagian ini dilakukan untuk setiap konsumen dan akan menghasilkan nilai rata-rata preferensi. Hasil bagi berkisar 1-5. Dari nilai rata-rata preferensi akan membentuk suatu urutan kepentingan, sehingga dapat diketahui mana yang sangat penting dan mana yang tidak terlalu dipentingkan.
4. Menentukan besarnya persentase untuk setiap ranking.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap keempat dari proses keputusan pembelian sayuran organik. Setiap konsumen memiliki keputusan berbeda untuk membeli sayuran organik. Biasanya keputusan pembelian adalah membeli sayuran sesuai dengan kriteria favorit konsumen. Namun, biasanya ada dua faktor antara niat membeli dan keputusan membeli, yang dapat mengubah niat membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Oleh karena itu, pilihan dan niat membeli tidak selalu mengarah pada pembelian yang sebenarnya. Keputusan pembelian sayuran organik dapat dilihat pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14. Sebaran Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian

No.	Keputusan Membeli	Pakcoy		Bayam		Kangkung		Sawi		Total	
		Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%
1.	Terencana	13	42,0	9	52,9	1	12,5	1	25,0	24	40,0
2.	Tergantung Situasi	17	54,8	6	35,3	4	50	2	50,0	29	48,3
3.	Mendadak	1	3,2	2	11,8	3	37,5	1	25,0	7	11,7
Total		31	100,0	17	100,0	8	100,0	4	100,0	60	100,0

Sumber: Analisis Data Primer, 2020.

Tabel 4.14. di atas menunjukkan keputusan pembelian responden sayuran organik yaitu untuk konsumen pakcoy keputusan pembelian tergantung situasi sebanyak 17 orang dengan persentase 54,8%, untuk konsumen bayam keputusan pembelian secara terencana sebanyak 9 orang dengan persentase 52,9%, untuk konsumen kangkung keputusan pembelian tergantung situasi sebanyak 4 orang dengan persentase 50%, untuk konsumen sawi keputusan pembelian tergantung situasi sebanyak 2 orang dengan persentase 50%.

Dalam hal pembelian sayuran organik konsumen mengetahui informasi tentang kualitas dari sayuran tersebut. Dalam hal ini ada peran dari diri sendiri, teman atau keluarga yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan dalam membeli sayuran organik. Ada kalanya

kita mendapati suatu informasi yang membuat diri sendiri akan mengubah pilihan kita. Hal tersebut yang membuat kita akan menginginkan komoditi mana yang akan dipilih. Adapun sebaran responden berdasarkan yang mempengaruhi dalam membeli sayuran organik dapat dilihat pada tabel 4.15.

Tabel 4.15. Sebaran Responden Berdasarkan Pengaruh Pembelian Sayuran Organik

No.	Mempengaruhi Pembelian	Pakcoy		Bayam		Kangkung		Sawi		Total	
		Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%
1.	Keluarga	8	25,8	8	47,1	3	37,5	2	50,0	21	35,0
2.	Teman	2	6,5	0	0,0	0	0,0	0	0	2	3,3
3.	Diri Sendiri	21	67,7	9	52,9	5	62,5	2	50,0	37	61,7
Total		31	100,0	17	100,0	8	100,0	4	100,0	60	100,0

Sumber: Analisis Data Primer, 2020.

Tabel 4.15. di atas menunjukkan bahwa responden sayuran organik dalam mempengaruhi pembelian adalah untuk konsumen pakcoy yang mempengaruhi pembelian yaitu diri sendiri sebanyak 21 orang dengan persentase 67,7%, untuk konsumen bayam yang mempengaruhi pembelian yaitu diri sendiri sebanyak 9 orang dengan persentase 52,9%, untuk konsumen kangkung yang mempengaruhi pembelian yaitu diri sendiri sebanyak 5 orang dengan persentase 62,5%, untuk konsumen sawi yang mempengaruhi pembelian yaitu keluarga dan diri sendiri masing-masing sebanyak 2 orang dengan persentase 50%.

Pasca Pembelian

Saat suatu produk sudah dibeli oleh konsumen, maka tugas pemasar belum berakhir. Proses pemenuhan kebutuhan konsumen yaitu harus dapat memberikan kepuasan pada saat mereka sudah mengkonsumsi produk tersebut. Hubungan antara harapan dan konsumen dengan kinerja yang dirasakan diri terhadap bayam sayuran organik yang dibeli akan menentukan apakah konsumen puas atau tidak. Konsumen dapat dikatakan sangat puas apabila suatu komoditi memiliki semua atribut yang mereka sukai dan juga berada pada lokasi yang mudah diakses, sehingga mereka akan melakukan pembelian ulang terhadap komoditi tersebut. Konsumen dapat dikatakan puas apabila semua atribut yang mereka sukai terdapat pada suatu komoditi akan tetapi tempat pembeliannya yang cukup sulit diakses sehingga berpeluang membuat konsumen melakukan pembelian di tempat lain. Konsumen dapat dikatakan cukup puas apabila suatu komoditi memiliki dominan atribut yang mereka sukai, tetapi terdapat pula satu atau dua atribut yang kurang mereka sukai. Dan apabila tidak terdapat atribut yang disukai oleh konsumen pada suatu komoditi, maka konsumen tersebut akan merasa kecewa. Tingkat kepuasan responden sayuran organik dapat dilihat pada Tabel 4.16.

Tabel 4.16. Sebaran Responden Berdasarkan Tingkat Kepuasan

No.	Tingkat Kepuasan	Pakcoy		Bayam		Kangkung		Sawi		Total	
		Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%
1.	Sangat Puas	9	29,0	3	17,6	2	25,0	0	0	14	23,3
2.	Puas	18	58,1	13	76,5	5	62,5	3	75,0	39	65,0
3.	Cukup Puas	4	12,9	1	5,9	0	0,0	1	25,0	6	10,0
4.	Tidak Puas	0	0,0	0	0,0	1	12,5	0	0	1	1,7
Total		31	100,0	17	100,0	8	100,0	4	100,0	60	100,0

Sumber: Analisis Data Primer, 2020.

Tabel 4.16. menunjukkan tingkat kepuasan responden sayuran organik adalah untuk konsumen pakcoy menyatakan puas sebanyak 18 orang dengan persentase 58,1%, untuk konsumen bayam menyatakan puas sebanyak 13 orang dengan persentase 76,5 %, untuk konsumen kangkung menyatakan puas sebanyak 5 orang dengan persentase 62,5%, untuk konsumen sawi menyatakan puas sebanyak 3 orang dengan persentase 75%.

Selain tingkat kepuasan, terdapat faktor lain yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang seperti kenaikan harga dan ketersediaan produk yang sesuai selera konsumen. Jika terjadi kenaikan harga hingga 50% atau setengah harga biasanya konsumen mungkin akan tetap membeli, mengurangi pembelian, mencari ke tempat lain atau

bahkan tidak membeli. Sebaran responden jika terjadi kenaikan harga sayuran organik dapat dilihat pada tabel 4.17.

Tabel 4.17. Sebaran Responden Berdasarkan Jika Terjadi Kenaikan Harga 50%

No.	Kenaikan Harga	Pakcoy		Bayam		Kangkung		Sawi		Total	
		Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%
1.	Tetap Membeli	12	38,7	6	35,3	3	37,5	1	25,0	22	36,7
2.	Tidak Membeli	1	3,2	0	0,0	1	12,5	0	0	2	3,3
3.	Mengurangi Pembelian	16	51,6	9	52,9	4	50,0	3	75,0	32	53,3
4.	Beralih ke Komoditi Lain	2	6,5	2	11,8	0	0,0	0	0	4	6,7
Total		31	100,0	17	100,0	8	100,0	4	100,0	60	100,0

Sumber: Analisis Data Primer, 2020.

Tabel 4.17. di atas menunjukkan jika terjadi kenaikan harga hingga 50% pada sayuran organik maka untuk konsumen pakcoy memilih untuk mengurangi jumlah pembelian yaitu sebanyak 16 orang dengan pertase 51,6%, konsumen bayam memilih untuk mengurangi jumlah pembelian yaitu sebanyak 9 orang dengan persentase 52,9%, konsumen kangkung memilih untuk mengurangi jumlah pembelian yitu sebanyak 4 orang dengan persentase 50%, dan konsumen sawi memilih untuk mengurangi jumlah pembelian yaitu sebanyak 3 orang dengan persentase 75%.

Bauran Pemasaran

Kotler (2005), menyatakan bahwa sebagai pemasar salah satu cara yang dapat diterapkan untuk memenuhi faktor yang membentuk preferensi konsumen yaitu dengan meningkatkan atau mengembangkan bauran pemasaran (marketing mix) sayuran organik agar mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Bauran pemasaran dengan menggggunakan skala guttman yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan dalam pembelian sayuran organik di Supermarket Diamond dapat dilihat pada Tabel 4.18.

Tabel 4.18. Bauran Pemasaran Menggunakan Skala Guttman

No.	Item Pertanyaan	Skor	Interpretasi
1.	Kualitas sayuran organik	1,00	Berpengaruh
2.	Jenis yang beragam	0,97	Mendekati Berpengaruh
3.	Merk sayuran organik	0,67	Mendekati Berpengaruh
4.	Harga terjangkau	0,88	Mendekati Berpengaruh
5.	Harga sesuai dengan kualitas	1,00	Berpengaruh
6.	Harga bersaing	0,83	Mendekati Berpengaruh
7.	Lokasi strategis	0,85	Mendekati Berpengaruh
8.	Lokasi sulit dilalui angkutan umum	0,38	Mendekati Berpengaruh
9.	Lokasi mudah dijangkau	0,88	Mendekati Berpengaruh
10.	Tempat nyaman dan bersih	1,00	Berpengaruh
11.	Media promosi	0,48	Mendekati Tidak Berpengaruh
12.	Kemasan menarik dan aman	0,95	Mendekati Berpengaruh
13.	Label sayuran organik	0,73	Mendekati Berpengaruh
14.	Free pestisida	0,8	Mendekati Berpengaruh
15.	Penempatan sayuran organik	1,00	Berpengaruh

Sumber: Analisis Data Primer, 2020.

Tabel 4.18. menunjukkan bahwa kualitas sayuran, harga yang sesuai dengan kualitas, tempat yang nyaman dan bersih, serta penempatan sayuran organik memiliki skor nilai 1 yang artinya berpengaruh. Jenis sayuran, merk sayuran, harga yang terjangkau, harga yang bersaing, lokasi yang strategis, kemasan, label, dan free pestisida memiliki skor nilai di rentang 0,51-0,99 yang artinya mendekati berpengaruh. Lokasi sulit dilalui angkutan umum, dan media promosi memiliki skor nilai yang berada pada rentang 0,01-0,49 yang artinya mendekati tidak berpengaruh. Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran yang berpengaruh dalam keputusan konsumen membeli sayuran organik adalah kualitas, harga yang sesuai dengan kualitas sayuran, tempat yang nyaman dan bersih, dan juga penempatan sayuran itu sendiri.

Deskripsi bauran pemasaran meliputi produk, harga, tempat distribusi, dan promosi yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sayuran organik di Supermarket Diamond dapat dilihat pada Tabel 4.19.

Tabel 4.19. Deskripsi Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Sayuran Organik

No.	Variabel Bauran Pemasaran	Sayur Organik di Supermarket Diamond
1.	Produk Tampilan Variasi Merek	- Memiliki kualitas dan tingkat kesegaran yang baik - Jenis sayuran organik beraneka ragam - Living Organik
2.	Harga Harga Sayuran Organik	- Harga jual terjangkau - Harga sayuran organik sesuai dengan kualitasnya - Harga sayuran organik bersaing dengan supermarket lain.
3.	Tempat Tampilan Lokasi	Nyaman, dan Bersih - Strategis - Mudah dijangkau - Sulit dilalui angkutan umum
4.	Promosi Media Promosi Label Kemasan Penempatan Sayuran	- Iklan online - Mempengaruhi pembelian - Mengetahui free pestisida - Aman digunakan - Mudah dilihat dan dijangkau

Sumber: Analisis Data Primer, 2020.

Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Sayuran Organik

Preferensi konsumen adalah kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen terhadap suatu produk. Pemahaman tentang preferensi konsumen sangat penting dalam proses pengambilan keputusan untuk produsen ataupun pemasar. Preferensi konsumen dapat diketahui dengan mengukur nilai tingkat kegunaan dan nilai kepentingan relatif setiap atribut yang terdapat pada suatu produk, produk pada dasarnya adalah sekumpulan atribut-atribut. Atribut-atribut tersebut dapat menjadi penilaian mutu atau kualitas yang diinginkan konsumen. Dalam penilitan ini terdapat 5 atribut yang dijadikan indikator penilaian yaitu :

- 1) Harga yang terdiri dari harga rendah dan tinggi.
- 2) Warna Sayur yaitu hijau tua dan hijau muda.
- 3) Lama Kesegaran Sayuran yaitu sebentar, sedang, dan lama.
- 4) Kesempurnaan Fisik terdiri dari Daun besar dan tidak berlubang, daun kecil dan tidak berlubang, daun besar dan berlubang, dan daun kecil dan berlubang.
- 5) Kemasan yaitu terdiri dari plastik transparan dan kantong plastik.

Preferensi konsumen sayuran organik dianalisis menggunakan analisis *chi-square*. Analisis *chi-square* digunakan untuk melihat terdapat perbedaan atau tidak antara preferensi konsumen terhadap pembelian sayuran organik. Data preferensi konsumen sayuran organik diperoleh dengan cara wawancara dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data di Supermarket Diamond Kota Palembang, hasil output uji analisis *chi-square* menggunakan spss lebih jelasnya dapat dilihat pada Lampiran 6. Hasil analisis *chi-square* dapat dilihat pada Tabel 4.22.

Tabel 4.22. Hasil Analisis Chi-Square Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Sayuran Organik

Atribut Sayuran Organik	X ² hitung	df	X ² tabel (0,05)	Keterangan
Harga	4,267	1	3,841	Berbeda Nyata
Warna Sayuran	6,667	1	3,841	Berbeda Nyata
Lama Kesegaran Sayuran	15,600	2	5,991	Berbeda Nyata
Kesempurnaan Fisik	17,200	2	5,991	Berbeda Nyata
Kemasan	13,067	1	3,841	Berbeda Nyata

Sumber: Analisis Data Primer, 2020.

Tabel 4.22. menunjukkan bahwa seluruh atribut sayuran organik yang meliputi harga, warna sayuran, lama kesegaran sayuran, kesempurnaan fisik, dan kemasan berbeda nyata pada taraf kepercayaan 95% yang berarti bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima dan nol (H_0) ditolak. Artinya, preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian sayuran organik di Supermarket Diamond Kota Palembang tidak sama atau terdapat perbedaan jenis preferensi konsumen terhadap sayuran organik. Berdasarkan hasil yang didapat dari penelitian ini maka dugaan hipotesis sesuai atau diterima.

Kategori atribut sayuran organik yang cenderung dipilih oleh konsumen sayuran organik di Supermarket Diamond Kota Palembang dapat dilihat pada Tabel 4.23.

Tabel 4.23. Kategori Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Sayuran Organik

Atribut Sayuran Organik	Preferensi Konsumen
Harga	Tinggi (> 10.000)
Warna Sayuran	Hijau Muda
Lama Kesegaran Sayuran	Sedang (2-3 hari)
Kesempurnaan Fisik	Daun lebar dan tidak berlubang
Kemasan	Plastik transparan

Sumber: Analisis Data Primer, 2020.

Tabel 4.23. menunjukkan bahwa sayuran organik yang disukai konsumen di Supermarket Diamond adalah sayuran organik dengan harga rendah dibawah Rp10.000, warna sayuran yang hijau muda, lama kesegaran sayuran sedang yaitu 2-3 hari, kesempurnaan fisik sayuran yang memiliki daun lebar dan tidak berlubang, dan kemasan sayuran yang menggunakan plastik transparan.

Hasil analisis data primer menunjukkan bahwa 63,3% konsumen sayuran organik di Supermarket Diamond menyukai sayuran dengan kategori harga tinggi yaitu > Rp10.000 dan 36,7% menyukai sayuran organik dengan kategori harga tinggi yaitu < Rp10.000. Konsumen yang berbelanja di Supermarket Diamond dominan membeli sayuran organik dengan kategori harga tinggi, karena harga tidak menjadi pertimbangan utama konsumen dalam melakukan pembelian selagi kualitas dan kesegaran sayuran terjamin.

Konsumen sayuran organik di Supermarket Diamond menyukai warna sayuran dengan kategori hijau muda sebanyak 66,7% dan menyukai warna sayuran organik dengan kategori hijau tua sebanyak 33,3%. Warna hijau muda lebih disukai konsumen karena menurut responden lebih terlihat segar dan memiliki nilai gizi yang lebih tinggi.

Lama kesegaran sayuran organik yang disukai konsumen dengan kategori sedang yaitu 2-3 hari sebanyak 50%, untuk kategori sebentar yaitu kurang dari 2 hari sebanyak 40%, dan untuk kategori lama yaitu lebih dari 3 hari sebanyak 10%. Dalam hal kesegaran sayuran sebagian besar responden menyatakan bahwa waktu kesegaran sayuran 2-3 hari merupakan waktu yang layak karena sayuran masih enak dan segar untuk dikonsumsi.

Kesempurnaan fisik sayuran organik yang disukai konsumen sebanyak 53,3% menyukai kategori daun lebar dan tidak berlubang, sebanyak 36,7% menyukai kategori daun kecil dan tidak berlubang, sebanyak 10% menyukai kategori daun lebar dan berlubang, dan 0% atau tidak ada sama sekali konsumen yang menyukai daun kecil dan berlubang. Konsumen lebih menyukai kesempurnaan fisik berdaun lebar dan tidak berlubang karena konsumen sangat memperhatikan kualitas sayuran organik yang mereka beli sesuai dengan apa yang mereka inginkan yang ditandai dengan tidak adanya kerusakan fisik daun baik akibat budidaya atau serangan hama.

Kemasan sayuran organik yang disukai oleh konsumen yaitu untuk kategori plastik transparan sebanyak 73,3% dan 26,7% sisanya menyukai kemasan dengan menggunakan kantong plastik. Plastik transparan menjadi kategori yang paling disukai konsumen karena jenis kemasan ini lebih aman dan lebih terlihat menarik daripada kantong plastik.

Preferensi konsumen terhadap atribut-atribut sayuran organik dapat dilihat berdasarkan peringkat prioritas atau urutan kepentingan yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian sayuran organik di Supermarket Diamond Kota Palembang. Preferensi konsumen berdasarkan urutan kepentingan dapat dilihat pada Tabel 4.24.

Tabel 4.24. Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Sayuran Organik Berdasarkan Urutan Kepentingan

Atribut Sayuran Organik	Peringkat
Harga	3
Warna Sayuran	5
Lama Kesegaran Sayuran	2
Kesempurnaan Fisik	1
Kemasan	4

Pada Tabel 4.24. memberikan indikasi bahwa atribut sayuran organik yang menjadi prioritas peringkat atau peringkat utama yang dipilih konsumen adalah kesempurnaan fisik, lama kesegaran sayuran, harga, warna sayuran, dan kemasan.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Hasil analisis dari proses pengambilan keputusan tahap pengenalan masalah adalah motivasi utama mengkonsumsi sayuran organik karena manfaat vitamin dan gizi, tahap evaluasi alternatif yang menjadi pertimbangan pembelian sayuran organik adalah kualitas sayuran organik, tahap keputusan pembelian tergantung situasi, dan tahap pasca pembelian merasa puas mengkonsumsi sayuran organik.
2. Bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap sayuran organik yaitu kualitas sayuran organik, harga yang sesuai dengan kualitas, tempat nyaman dan bersih, serta penempatan sayuran organik yang mudah dijangkau
3. Dari hasil analisis *chi-square*, menunjukkan bahwa preferensi konsumen di Supermarket Diamond terdapat perbedaan yang nyata. Atribut sayuran organik yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian sayuran organik yaitu kesempurnaan fisik, lama kesegaran sayuran, harga, kemasan, dan warna sayuran.

Saran

Dari hasil penelitian dan pembahasan dapat dituliskan beberapa saran sebagai berikut:

1. Supermarket Diamond sebaiknya memperhatikan atribut-atribut sayuran organik seperti harga jual sayuran yang kompetitif, memperhatikan keberagaman sayuran organik, serta menetapkan standar kualitas sayuran organik yang dijual untuk menarik minat konsumen dalam menentukan keputusan pembelian sayuran organik sehingga dapat meningkatkan penjualan.
2. Supermarket Diamond harus tetap mempertahankan fasilitas sayuran organik, memperhatikan ketersediaan stok sayuran organik, menjaga mutu dan kualitas sayuran organik untuk menjaga loyalitas pelanggan sayuran organik.
3. Penelitian lanjutan yang dapat dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan menambahkan variabel bebas lain selain yang ada dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ni Made., Yaktiworo Indriani dan Teguh Endrarto Aggiasari, *Sikap dan Pengambilan Keputusan Pembelian Sayuran Organik oleh Konsumen di Kota Bandar Lampung*. Bandar Lampung, Lampung: Universitas Lampung, 2016.
- [2] Teti., Ashrul Tsani dan Amalia Nur Mila Febrianti, "Analisis Preferansi Konsumen terhadap Sayuran Hidroponik di Kota Sukabumi," *Jurnal Ilmiah Pertanian*, vol. 7, no. 1, pp. 2-7, 2019.
- [3] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang, Indonesia/ Jawa Tengah: BP Universitas Diponegoro, 2011.
- [4] Ana Lusi Hariyani, *Analisis Preferensi Konsumen terhadap Sayuran Bebas Residu Pestisida (Studi Kasus di PT. Hero Supermarket Surakarta)*. Surakarta, Indonesia/ Jawa Tengah: Universitas Sebelas Maret, 2005.
- [5] Khurin Abqoria Millata., Heru Irinanto dan Setyowati Khusna, "Analisis Preferensi Konsumen terhadap Buah Semangkadi Kota Surakarta," *Jurnal Agrista*, vol. 4, no. 3, pp. 461-468, 2016.

- [6] Organic Institut, *Statistik Pertanian Organik Indonesia*. Bogor, Indonesia/ Jawa Barat: Aliansi Organik Indonesia, 2019.
- [7] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung, Indonesia/ Jawa Barat: Alfabeta, 2016.
- [8] Wiratna Surarweni, *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta, Indonesia/ Yogyakarta: PT Pustaka Baru, 2014.
- [9] Prastiwi dan Handayani Yasmin, "Analisis Konjoin Preferensi Konsumen Sayuran Hidroponik Agrofarm Bandungan Kabupaten Semarang," *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, vol. 1, no. 1, pp. 85-93, 2017.
- [10] Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia. (2012, Oktober) ylki.or.id/2012/pangan-organik/.