

SIKAP DAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SAYURAN ORGANIK OLEH KONSUMEN DI KOTA BANDAR LAMPUNG
(Attitudes and Purchasing Decisions of Organic Vegetables by Consumers in Bandar Lampung City)

Ni Made Anggiasari, Yaktiworo Indriani, Teguh Endaryanto

Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, Jl. Prof. Dr. Soemantri Brodjonegoro No.1
Bandar Lampung 35145, Telp.08984269556, e-mail: nimade404@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the characteristics of consumers, their attitudes, the stages of the purchasing decision, and the factors that influence the purchase of organic vegetables at Chandra Supermarket in Bandar Lampung City. The research was conducted purposively in Chandra Supermarket of Bandar Lampung city. The number of consumer respondents was 60 people recruited accidentally. Research data were analyzed by using descriptive qualitative and quantitative Fishbein-Multiattribute Model, and Seemingly Unrelated Regression (SUR) analysis. The results showed that the characteristics of consumers of organic vegetables at Chandra Supermarket were dominated by women 25-50 years old. Most consumers were housewives, Senior High School graduates, monthly family income of Rp5.000.000,00 or less, and organic vegetable purchase of 1-4 times a month. The consumer attitude (Ao) was to provide the highest value to the cleanliness. Stages of purchasing decisions on organic vegetables were the need recognition, information searching, evaluation of alternatives, and post-purchase behavior. Factor that influenced positively on the purchase of organic vegetables was freshness, while factors that influenced negatively were the ratio of price and income, the cleanliness, and wholeness of vegetables.

Key words: attitude, cleanliness, organic vegetables, purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Perkembangan pertanian organik di Indonesia di mulai pada awal tahun 1980-an yang ditandai dengan bertambah luasnya lahan pertanian organik dan jumlah produsen organik. Berdasarkan data Statistik Pertanian Organik Indonesia (SPOI) yang diterbitkan oleh Aliansi Organik Indonesia (AOI) tahun 2013, diketahui bahwa luas total area pertanian organik di Indonesia tahun 2013 adalah 220.300 Ha, meningkat 3,58 persen dari tahun 2012 dengan luas 212.696 Ha. Sementara itu, total jumlah produsen pertanian organik di Indonesia adalah 10.285 yang terdiri dari produsen tersertifikasi, produsen dalam proses sertifikasi, produsen non serifikasi, dan produsen Penjaminan Mutu Organik Indonesia yang merupakan salah satu bentuk sistem sertifikasi partisipasi (Krisna 2015).

Produsen dan komoditas organik yang semakin berkembang dipengaruhi oleh gaya hidup masyarakat sebagai konsumen yang mulai memperhatikan pentingnya kesehatan dan lingkungan hidup dengan menggunakan produk organik yang tidak menggunakan bahan-bahan kimia sintesis buatan, mulai berkembangnya bisnis produk organik, dan terus bertambahnya luas lahan yang digunakan untuk pertanian organik. Aliansi

Organik Indonesia juga mencatat semakin meningkatnya jumlah produsen komoditas organik, ragam komoditas organik yang dibudidaya, merk dagang organik, dan pemasok ke pengecer seperti super market dan restoran besar.

Potensi pasar produk pertanian organik di dalam negeri masih sangat kecil. Penggunaan produk organik hingga saat ini masih terbatas pada kalangan menengah dan atas. Hal tersebut disebabkan oleh kurangnya informasi tentang pentingnya produk organik bagi kesehatan, tidak ada jaminan mutu dan standard kualitas organik dan harga produk pangan organik masih tergolong mahal. Produsen pertanian organik di Indonesia masih terbatas. Kendala yang dihadapi oleh produsen untuk mengembangkan pertanian organik antara lain adalah belum ada insentif harga yang memadai untuk produsen produk pertanian organik, perlu investasi mahal pada awal pengembangan karena harus memilih lahan yang benar-benar steril dari bahan agrokimia, dan belum ada kepastian pasar, sehingga petani enggan memproduksi komoditas tersebut. Produk dari Indonesia belum banyak yang dapat bersaing di pasar global (Mayrowani 2012).

Sikap (*attitudes*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen

terhadap informasi suatu produk (Tastegood 2007). Pengambilan keputusan konsumen merupakan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif pilihan produk barang atau jasa yang akan dibeli (Sumarwan 2003). Harga sayuran organik yang tergolong mahal menyebabkan produk sayuran organik di Kota Bandar Lampung hanya dijumpai di swalayan-swalayan besar karena konsumen golongan menengah atas yang mempunyai kemampuan untuk membeli. Konsumen yang rasional akan memiliki sikap positif terhadap sayuran organik dengan penampilan yang segar meskipun harga yang relatif mahal dari pada sayuran non organik.

Sikap dan pengambilan keputusan konsumen dapat menjadi bahan pertimbangan bagi produsen sayuran organik. Oleh karena itu, perlu dilakukan kajian mengenai sikap dan pengambilan keputusan terhadap pembelian sayuran organik oleh konsumen di Kota Bandar Lampung. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui karakteristik konsumen, sikap konsumen, pengambilan keputusan pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian sayuran organik oleh konsumen sayuran organik di Kota Bandar Lampung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Februari-April 2016. Lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*), yaitu di Swalayan Chandra Tanjung Karang dengan pertimbangan bahwa konsumen yang terdapat di Chandra Tanjung Karang merupakan konsumen lama yang sering membeli sayuran di Chandra Tanjung Karang sehingga menjadi konsumen yang loyal. Chandra Tanjung Karang juga merupakan swalayan yang cukup besar sehingga dijangkau oleh semua kalangan masyarakat dan menjual berbagai macam produk sayuran organik.

Penentuan responden dilakukan di Swalayan Chandra Tanjung Karang dengan menggunakan metode *Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono (2004), *Accidental Sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti serta dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data dengan kriterianya adalah orang tersebut merupakan konsumen yang sedang atau pernah membeli produk sayuran organik minimal 3 kali selama 3 bulan terakhir dan

bersedia diwawancara di tempat atau melalui *via* telepon. Terdapat 15 variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yang mempengaruhi konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi sayuran organik. Banyaknya sampel yang diambil adalah 60 responden yang berdasarkan pada teknik pengambilan sampel menurut Malhotra (1992), yaitu jumlah sampel didapatkan sekurang-kurangnya 4 atau 5 kali jumlah variabel/atribut yang dianalisis.

Pengumpulan data menggunakan kuesioner sebagai alat yang pokok yang digunakan untuk wawancara. Kuesioner penelitian meliputi identitas responden, sikap konsumen, tahapan pengambilan keputusan, dan faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah pembelian. Identitas konsumen terdiri dari nama, alamat, nomor *handphone*, jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, jumlah anggota keluarga, pendapatan keluarga, status pernikahan dan frekuensi pembelian. Hasil uji validitas kuesioner untuk 30 responden pertama menunjukkan bahwa tingkat kepentingan dan tingkat kepercayaan konsumen sayuran organik semuanya valid. Nilai *corrected item-total correlation* dari masing-masing atribut diatas 0,2 yang menunjukkan bahwa pertanyaan yang diajukan pada kuesioner adalah valid. Pada uji reliabilitas semua pertanyaan yang diajukan di dalam kuesioner juga dinyatakan reliabel karena nilainya di atas 0,6. Hal ini dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,694 pada tingkat kepentingan dan 0,702 pada tingkat kepercayaan. Sikap konsumen terdiri dari penilaian terhadap tingkat kepentingan dan tingkat kepercayaan atribut-atribut sayuran organik. Tahapan pengambilan keputusan pembelian oleh responden sayuran organik terdiri dari pertanyaan mengenai pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Faktor – faktor yang dikaji mengenai penelitian ini meliputi usia, pendidikan, rasio harga sayuran organik terhadap pendapatan, jumlah anggota keluarga, pengetahuan tentang sayuran organik, jarak tempat tinggal, kemasan, kebersihan, kesegaran, jenis, warna, keutuhan daun, bau dan ketahanan sayuran.

Tujuan pertama dan ketiga mengenai karakteristik konsumen dan pengambilan keputusan pembelian dijawab dengan menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif merupakan analisis data yang berupa identitas responden dan proses pengambilan keputusan. Dalam analisis ini, data dikelompokkan berdasarkan jawaban yang sama,

kemudian dipresentasikan berdasarkan jumlah responden (Sugiyono 2003).

Tujuan kedua mengenai sikap konsumen dijawab dengan menggunakan model multiatribut *fishbein*. Sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek sebuah produk ditentukan oleh dua hal, yaitu kepercayaan terhadap atribut yang dimiliki produk atau merek (komponen bi) dan evaluasi pentingnya atribut dari produk tersebut (komponen ei) (Sumarwan 2003). Model multi atribut *fishbein* dapat dijelaskan dengan rumus berikut menurut Engel *et al.* (1994):

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan:

- A_o = Sikap terhadap objek
- b_i = Kekuatan kepercayaan bahwa objek memiliki atribut *i*
- e_i = Evaluasi mengenai atribut *i*
- n = Jumlah atribut yang dimiliki objek

Pengukuran sikap konsumen dilakukan dengan menggunakan skala *Likert* dan rentang skala dari 1 sampai dengan 5. Pembagian kelas berdasarkan tingkat kepentingan adalah sangat tidak penting, tidak penting, ragu-ragu, penting, dan sangat penting. Atribut yang terdapat pada penelitian ini adalah kemasan, harga, kebersihan, kesegaran, jenis, warna, keutuhan daun, bau dan ketahanan sayuran.

Tujuan keempat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian sayuran organik dijawab menggunakan metode *Backward Elimination* dan *Seemingly Unrelated Regression* (SUR). Metode *Backward Elimination* adalah analisis regresi dengan memasukkan semua variabel kemudian dikeluarkan satu persatu untuk mendapatkan variabel yang signifikan. Faktor-faktor yang dianalisis yaitu usia, pendidikan, rasio harga sayuran organik terhadap pendapatan, jumlah anggota keluarga, pengetahuan mengenai sayuran organik, jarak tempat tinggal menuju swalayan, kemasan, kebersihan, jenis, kesegaran, warna, keutuhan daun, bau dan ketahanan sayuran. Tujuan variabel rasio harga sayuran organik terhadap pendapatan dimasukkan kedalam model adalah untuk mengetahui pengaruh harga terhadap pendapatan terhadap jumlah pembelian sayuran organik (bayam hijau, bayam merah, kangkung dan sawi hijau). Berdasarkan hasil analisis metode *backward elimination*, dapat diketahui bahwa variabel pendidikan, rasio harga

sayuran organik terhadap pendapatan, kebersihan, kesegaran dan keutuhan daun merupakan faktor yang signifikan terhadap jumlah pembelian sayuran organik (bayam hijau, bayam merah, kangkung dan sawi hijau). Selanjutnya, dilakukan analisis *Seemingly Unrelated Regression* (SUR) untuk menganalisis secara serentak model 1 mengenai jumlah pembelian bayam hijau, model 2 jumlah pembelian bayam merah, model 3 jumlah pembelian kangkung, dan model 4 jumlah pembelian sawi hijau/caisim.

Model Persamaan 1

$$\ln Y_{BH} = \ln \alpha_{1t} + \beta_{11} \ln X_1 + \beta_{12} \ln X_2 + \beta_{13} \ln X_3 + \beta_{14} \ln X_4 + \beta_{15} \ln X_5 + e^u$$

Model Persamaan 2

$$\ln Y_{BM} = \ln \alpha_{2t} + \beta_{21} \ln X_1 + \beta_{22} \ln X_2 + \beta_{23} \ln X_3 + \beta_{24} \ln X_4 + \beta_{15} \ln X_5 + e^u$$

Model Persamaan 3

$$\ln Y_K = \ln \alpha_{3t} + \beta_{31} \ln X_1 + \beta_{32} \ln X_2 + \beta_{33} \ln X_3 + \beta_{34} \ln X_4 + \beta_{15} \ln X_5 + e^u$$

Model Persamaan 4

$$\ln Y_{SH} = \ln \alpha_{4t} + \beta_{41} \ln X_1 + \beta_{42} \ln X_2 + \beta_{43} \ln X_3 + \beta_{44} \ln X_4 + \beta_{15} \ln X_5 + e^u$$

Keterangan:

- Y_{BH} : Jumlah pembelian bayam hijau
- Y_{BM} : Jumlah pembelian bayam merah
- Y_K : Jumlah pembelian kangkung
- Y_{SH} : Jumlah pembelian sawi hijau
- α : Intersept
- β_{μi} : Koefisien regresi parameter yang ditaksir (i = 1-5)
- X₁ : Pendidikan
- X₂ : Rasio harga sayuran organik terhadap pendapatan
- X₃ : Kebersihan
- X₄ : Kesegaran
- X₅ : Keutuhan daun
- e^u : Kesalahan acak

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen

Responden sayuran organik di Swalayan Chandra Tanjung Karang Kota Bandar Lampung didominasi oleh kaum perempuan berusia 25-50 tahun. Pekerjaan sebagian besar responden adalah ibu rumah tangga berpendidikan tamat SMA dengan pendapatan berkisar Rp2.500.000,00- Rp5.000.000,00. Jumlah anggota keluarga

berjumlah 3-4 orang. Frekuensi pembelian sebanyak 1-4 kali/bulan. Sebagian besar responden sudah menikah.

Sikap konsumen

Menurut Engel *et al.* (1995), sikap menunjukkan apa yang konsumen sukai dan yang tidak disukai. Sumarwan (2011) mengemukakan bahwa sikap (*attitudes*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Sikap konsumen terhadap sayuran organik di Swalayan Chandra Tanjung Karang Kota Bandar Lampung atau Ao (*attitude toward the object*) diukur menggunakan model multiatribut *Fishbein* melalui penilaian atribut yang ada pada sayuran organik dapat dilihat pada Tabel 1 dan 2.

Hasil penilaian evaluasi kepentingan responden (ei) menunjukkan bahwa atribut kesegaran dinilai paling penting yaitu 4,73, kebersihan (4,72), dan ketahanan sayuran (4,40). Responden sayuran organik di Chandra Tanjung Karang sangat mengutamakan kondisi kesegaran dalam membeli sayuran organik. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rajagukguk (2013) yang menyatakan bahwa atribut kesegaran dinilai sangat penting oleh responden. Hasil penilaian tingkat kepercayaan responden (bi) menunjukkan bahwa atribut kebersihan dinilai tertinggi yaitu 4,57, diikuti oleh kesegaran dan jenis sayuran yang dinilai 4,53 dan 4,33. Hal tersebut menunjukkan bahwa sikap responden dalam membeli sayuran organik sangat dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap atribut kebersihan.

Tabel 1. Skor evaluasi (ei) terhadap atribut sayuran organik

Atribut	1	2	3	4	5	Ei
Kemasan	1	0	10	43	6	3,88
Harga	1	0	18	34	7	3,77
Kebersihan	0	0	0	17	43	4,72
Kesegaran	0	0	0	16	44	4,73
Jenis Sayuran	1	0	6	37	16	4,12
Warna Sayuran (Hijau)	0	0	6	42	12	4,10
Keutuhan Daun	0	1	7	42	10	4,02
Bau Sayuran	1	1	15	35	8	3,80
Ketahanan Sayuran	0	0	3	30	27	4,40
Σ						37,53

Tabel 2. Skor kepercayaan (bi) terhadap atribut sayuran organik

Atribut	1	2	3	4	5	Bi
Kemasan	0	0	10	44	6	3,93
Harga	0	8	26	24	2	3,33
Kebersihan	0	0	0	26	34	4,57
Kesegaran	0	0	0	28	32	4,53
Jenis Sayuran	0	0	7	26	27	4,33
Warna Sayuran (Hijau)	0	0	16	39	5	3,82
Keutuhan Daun	0	0	10	42	8	3,97
Bau Sayuran	1	1	23	34	1	3,55
Ketahanan Sayuran	0	0	4	37	19	4,25
Σ						36,28

Sikap konsumen (Ao) terhadap sayuran organik yang diperoleh dari total hasil kali evaluasi atribut (ei) dengan kepercayaan atribut (bi) dapat dilihat pada Tabel 3. Hasil analisis *Fishbein* (Ao) menunjukkan bahwa sikap responden yang tertinggi terhadap atribut kebersihan yaitu 21,54, diikuti oleh kesegaran (21,46), dan ketahanan sayuran (18,70). Hal tersebut menunjukkan bahwa responden sangat menyukai sayuran organik di Swalayan Chandra Tanjung Karang karena kondisi kebersihan sayuran. Berdasarkan hasil wawancara, responden berpendapat bahwa pihak swalayan sangat memperhatikan kondisi kebersihan dari sayuran organik yang ditawarkan sehingga responden merasa puas dan bersedia melakukan pembelian kembali.

Pengambilan Keputusan Pembelian

Pada tahap proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian sayuran organik diketahui bahwa pada tahap pengenalan kebutuhan, alasan responden tertarik membeli yaitu karena mengetahui manfaat sayuran organik yang baik untuk kesehatan dan motivasi atau alasan membelisat ini yaitu karena ingin sehat. Pada tahap pencarian informasi, responden mengetahui sayuran organik pertama kali melalui media cetak dan yang paling mempengaruhi pembelian sayuran organik adalah diri sendiri.

Pada tahap evaluasi alternatif, pertimbangan membeli di Swalayan Chandra Tanjung Karang karena sayuran lebih segar dan responden akan membeli di swalayan lain apabila swalayan Chandra Tanjung Karang tutup. Pada tahap proses pembelian, jenis sayuran organik yang paling sering dibeli adalah sawi hijau/caisim dan responden akan tetap membeli tetapi jenis yang lain apabila salah satu jenis sayuran organik tidak ada/habis.

Tabel 3. Skor sikap (Ao) terhadap atribut sayuran organik

Atribut	Skor Evaluasi Atribut (ei)	Skor Kepercayaan Atribut (bi)	Skor Sikap (Ao)
Kemasan	3,88	3,93	15,27
Harga	3,77	3,33	12,56
Kebersihan	4,72	4,57	21,54
Kesegaran	4,73	4,53	21,46
Jenis Sayuran	4,12	4,33	17,84
Warna Sayuran (Hijau)	4,10	3,82	15,65
Keutuhan Daun	4,02	3,97	15,93
Bau Sayuran	3,80	3,55	13,49
Ketahanan Sayuran	4,40	4,25	18,70
$\Sigma ei.bi$		152,44	

Rata-rata pembelian sayuran organik setiap bulan yaitu sebesar 1.628 gr untuk bayam hijau, 1.192 gr untuk bayam merah, 1.432 gr untuk kangkung dan 1.824 gr untuk sawi hijau. Pada tahap evaluasi pasca pembelian, responden menyatakan puas dan berniat membeli sayuran organik kembali. Faktor yang mempengaruhi kepuasan adalah kesegaran dan kebersihan sayuran. Hasil penelitian mengenai tahapan pengambilan keputusan dalam pembelian sayuran organik sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Airine (2010) dan Alamsyah (2010). Perbedaan terletak pada lokasi penelitian dan pertimbangan responden dalam membeli sayuran organik di masing-masing lokasi serta pada penelitian Alamsyah (2010) terdapat pertimbangan pembelian sayuran organik dan non organik. Hal tersebut menggambarkan kesamaan pola konsumsi responden sayuran organik di lokasi yang berbeda dan menciptakan konsistensi pengambilan keputusan dalam mengkonsumsi sayuran organik. Bagi produsen, hal tersebut dapat menjadi referensi untuk mempertahankan kualitas dari sayuran organik sehingga konsistensi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sayuran organik tetap terjaga.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Sayuran Organik (Bayam Hijau, Bayam Merah, Kangkung dan Sawi Hijau)

Hasil analisis menggunakan metode *Backward Elimination* menunjukkan bahwa faktor yang berpengaruh nyata terhadap pembelian bayam hijau, bayam merah, kangkung dan sawi hijau adalah pendidikan, rasio harga sayuran organik terhadap pendapatan, kebersihan, kesegaran dan keutuhan daun. Hasil ini sejalan

dengan penelitian Dewi (2013) dan Delila (2015) yang menyatakan bahwa variabel pendidikan berpengaruh nyata terhadap pembelian kecap manis dan saus sambal botol di Kota Bandar Lampung. Hasil analisis *Seemingly Unrelated Regression* dapat dilihat pada Tabel 4.

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa faktor yang berpengaruh nyata terhadap pembelian sayuran organik (bayam hijau, bayam merah, kangkung dan sawi hijau) adalah kesegaran sedangkan yang berpengaruh tidak nyata adalah rasio harga sayuran organik terhadap pendapatan, kebersihan, kesegaran dan keutuhan daun dengan penjelasan sebagai berikut.

1. Rasio Harga Sayuran Organik Terhadap Pendapatan

Rasio harga sayuran organik terhadap pendapatan berpengaruh tidak nyata terhadap pembelian bayam merah dan sawi hijau organik pada tingkat kepercayaan 99 persen dan pada tingkat kepercayaan 95 persen untuk pembelian bayam hijau dan kangkung organik. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menurun nilai rasio harga sayuran organik terhadap pendapatan akan menyebabkan jumlah pembelian sayuran organik menjadi lebih banyak. Penurunan nilai rasio harga terhadap pendapatan dapat disebabkan oleh pendapatan yang meningkat dengan harga sayuran organik yang tetap. Hasil ini sesuai dengan penelitian Santosa (2009) yang menyatakan bahwa pertumbuhan pendapatan akan mempengaruhi rasio harga terhadap pendapatan di Bursa Efek Jakarta periode tahun 2004—2006.

2. Kebersihan Sayuran

Kondisi kebersihan sayuran organik berpengaruh terhadap pembelian sayuran organik (bayam hijau, bayam merah, kangkung dan sawi hijau) oleh responden. Hasil ini sejalan dengan penelitian Mujahidah (2013) yang menyatakan bahwa variabel kebersihan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi responden dalam melakukan pembelian. Kebersihan sayuran berpengaruh tidak nyata terhadap jumlah pembelian bayam hijau dan sawi hijau organik pada tingkat kepercayaan 99 persen dan pada tingkat kepercayaan 95 persen untuk bayam merah dan kangkung organik.

Tabel4. Hasil analisis regresi faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah pembelian sayuran organik (bayam hijau, bayam merah, kangkung dan sawi hijau)

Variabel	Pembelian Bayam Hijau		Pembelian Bayam Merah		Pembelian Kangkung		Pembelian Sawi Hijau	
	Koefisien	Prob.	Koefisien	Prob.	Koefisien	Prob.	Koefisien	Prob.
C (konstanta)	10,1340***	0,0000	9,7822***	0,0000	9,4122***	0,0000	10,4668***	0,0000
Pendidikan (X ₁)	-0,0719	0,7024	-0,1773	0,3282	-0,2782	0,1134	-0,2374	0,1704
Rasio harga/Pendapatan (X ₂)	-0,3536**	0,0139	-0,3810***	0,0060	-0,2673**	0,0455	-0,3935***	0,0030
Kebersihan (X ₃)	-0,9463***	0,0100	-0,8253**	0,0196	0,8167**	0,0170	-0,9318***	0,0058
Kesegaran (X ₄)	1,3399***	0,0005	0,1307***	0,0021	1,1623***	0,0011	1,1539***	0,0010
Keutuhan daun (X ₅)	-0,6262***	0,0045	-0,1558	0,4587	-0,4119**	0,0437	-0,2426	0,2269
R-Squared	0,2764		0,2036		0,2080		0,2284	
Adjusted R-squared	0,2094		0,1299		0,1346		0,1569	
F hitung	4,1251		2,7617		2,8366		3,1972	
A	0,05		0,05		0,05		0,05	

*** = nyata pada tingkat kepercayaan 99 persen
 ** = nyata pada tingkat kepercayaan 95 persen

Berdasarkan hasil wawancara, sebagian responden menyatakan bahwa kondisi sayuran organik di Swalayan Chandra Tanjung Karang cukup bersih. Pihak Swalayan Chandra Tanjung Karang melakukan sortasi produk sayuran organik sebelum dipasarkan, salah satunya dengan memperhatikan kondisi kebersihan

3. Kesegaran Sayuran

Kesegaran sayuran berpengaruh nyata terhadap jumlah pembelian sayuran organik (bayam hijau, bayam merah, kangkung, sawi hijau) pada tingkat kepercayaan 99 persen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin segar sayuran organikakan menyebabkan jumlah pembelian sayuran organik menjadi lebih banyak.

4. Keutuhan Daun

Keutuhan daun berpengaruh terhadap pembelian bayam hijau dan kangkung organik, namun tidak berpengaruh terhadap pembelian bayam merah dan sawi hijau organik. Keutuhan daun berpengaruh tidak nyata terhadap pembelian bayam hijau organik pada tingkat kepercayaan 99 persen dan pada tingkat kepercayaan 95 persen untuk kangkung organik. Hal ini menunjukkan bahwa daun sayuran organik yang semakin tidak utuh akan menyebabkan jumlah pembelian sayuran organik menjadi lebih banyak. Pada umumnya sayuran organik dibudidaya tanpa menggunakan pestisida sehingga resiko untuk terserang hama lebih besar dan berpengaruh terhadap kondisi keutuhan daun.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, disimpulkan bahwa responden sayuran organik di Swalayan Chandra Tanjung Karang Kota Bandar Lampung didominasi oleh kaum perempuan berusia 25-50 tahun yang bekerja sebagai ibu rumah tangga berpendidikan tamat SMA dengan pendapatan berkisar Rp2.500.000,00-Rp5.000.000,00. Jumlah anggota keluarga berjumlah 3-4 orang dengan frekuensi pembelian sebanyak 1-4 kali/bulan, pada analisis sikap konsumen terhadap sayuran organik di Swalayan Chandra Tanjung Karang memiliki skor sikap konsumen (A₀) yang tertinggi yaitu atribut kebersihan dengan skor 21,54, diikuti oleh kesegaran (21,46), dan ketahanan sayuran (18,70), tahapan proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian sayuran organik diketahui bahwa pada tahap pengenalan kebutuhan, alasan responden tertarik membeli yaitu karena mengetahui manfaat sayuran organik yang baik untuk kesehatan. Pada tahap pencarian informasi, responden mengetahui sayuran organik pertama kali melalui media cetak. Pada tahap evaluasi alternatif, pertimbangan membeli di Swalayan Chandra Tanjung Karang karena sayuran lebih segar. Pada tahap proses pembelian, jenis sayuran organik yang paling sering dibeli adalah sawi hijau/caisim. Pada tahap evaluasi pasca pembelian, responden menyatakan puas dan berniat membeli sayuran organik kembali, faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian sayuran organik (bayam hijau, bayam merah, kangkung dan sawi hijau) meliputi faktor eksternal dan internal. Jumlah pembelian sayuran organik (bayam hijau,

bayam merah, kangkung, dan sawi hijau) dipengaruhi oleh rasio harga sayuran organik terhadap pendapatan, kebersihan dan kesegaran sayuran. Jumlah pembelian bayam hijau dan kangkung organik dipengaruhi keutuhan daun.

DAFTAR PUSTAKA

- Airine T. 2010. Analisis Perilaku Konsumen Sayuran Organik. *Skripsi*. Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Alamsyah I. 2010. Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sayuran Organik di Giant Taman Yasmin Bogor. *Skripsi*. Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Aliansi Organik Indonesia. 2013. *Statistik Pertanian Organik Indonesia 2013*. Aliansi Organik Indonesia. Bogor.
- Delila S, Indriani Y, dan Situmorang S. 2015. Pengambilan Keputusan Rumah Tangga dalam Membeli Saus Sambal Botol di Bandar Lampung. *JIIA* 3 (1): 100-106. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1023> [9 September 2016].
- Dewi VR, Indriani Y, dan Situmorang S. 2013. Pengambilan Keputusan Rumah Tangga dalam Mengonsumsi Kecap Manis di Kota Bandar Lampung. *JIIA* 1 (3): 200-209. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/574>. [9 September 2016].
- Engel J, Blackwell FRD, dan Miniard PW. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi ke Enam. Binarupa Aksara. Jakarta.
- _____. 1995. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jilid 2. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Kotler P, Armstrong G. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ke -Sembilan. PT. Indeks Gramedia. Jakarta.
- Krisna, Basudewo J. 2015. Strategi pengembangan usahatani dalam upaya peningkatan produksi padi organik di Kecamatan Sambirejo Kabupaten Sragen. *Economics Development Analysis Journal* 4 (3):256-264. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/edaj>. [13 Februari 2016].
- Malhotra N. 1992. *Marketing Research and Applied Oriented. Second Edition*. Prentice Hall. Upper Saddle River. New Jersey.
- Mayrowani H. 2012. Pengembangan Pertanian Organik di Indonesia. *Forum Penelitian Agro Ekonomi* 30 (2): 91-108. <http://pse.litbang.pertanian.go.id/ind/pdf/FAE30-2b.pdf>. [13 Februari 2016].
- Mujahidah K. 2013. Analisis Faktor dan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Sayuran Organik di Swalayan Yogya Bogor Junction. *Skripsi*. Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor.
- Rajagukguk JM, Sayekti WD, Situmorang S. 2013. Analisis sikap dan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli buah jeruk lokal dan impor di Bandar Lampung. *JIIA* 1 (4): 351-357. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/713/655>. [23 Mei 2016].
- Santosa Y. 2009. Analisis Pengaruh Faktor *Leverage, Dividen Payout Ratio, Earning Growth, Size*, Dan Arus Kas Operasi Terhadap *Price Earning Ratio* (Per) Di Bursa Efek Jakarta Periode Tahun 2004 s.d. 2006. *Skripsi*. Program Studi Magister Sains Akuntansi. Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Pusat Bahasa Depdiknas. Bandung.
- _____. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*: Penerbit CV. Alfabeta. Bandung
- Sumarwan U. 2003. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- _____. 2011. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Tastegood. 2007. *Sikap Konsumen Mempengaruhi Keputusan Konsumen*. <http://tastegood-tastegood.blogspot.com/2007/11/sikap-konsumen-mempengaruhi-keputusan.html>. [30 Mei 2015].