

Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Pupuk Organik Cair Merek Jimmy Hantu di Toko BTA

Factors that Influence Purchasing Decisions of Jimmy Hantu Liquid Organic Fertilizer at BTA Store

Salma Alifia*, Hepi Hapsari, Iwan Setiawan

Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran
Jl. Raya Bandung Sumedang KM 21, Hegarmanah, Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Indonesia

*Email: salma20006@mail.unpad.ac.id

(Diterima 31-05-2024; Disetujui 01-07-2024)

ABSTRAK

Jumlah populasi manusia yang makin meningkat mendorong pemenuhan ketahanan pangan dan dapat didukung oleh penerapan *green sustainable agriculture*. Salah satu cara penerapannya ialah dengan menggunakan pupuk organik cair. Namun, penggunaan pupuk organik masih belum masif dan penjualannya tergolong rendah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor yang memengaruhi pembelian pupuk organik cair merek Jimmy Hantu di Toko Bintang Tani Abadi (BTA) Kota Serang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan survei eksplanatori yang mengambil data dari 65 responden. Analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif dan SEM – PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, atribut produk tidak memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian POC - JH di Toko BTA Kota Serang.

Kata kunci: keputusan pembelian, *partial least square*, pupuk organik

ABSTRACT

The increasing number of human population encourages the fulfillment of food security and can be supported by the application of green sustainable agriculture. One way of implementing green sustainable agriculture is by using liquid organic fertilizer. However, the use of organic fertilizers are still not massive and the sales are relatively low. This study aims to analyze the factors that influence the purchase of Jimmy Hantu liquid organic fertilizer at Bintang Tani Abadi (BTA) store Serang City. This study used quantitative methods with an explanatory survey that took data from 65 respondents. Data analysis using descriptive statistical analysis and SEM-PLS. The result showed that cultural, social, personal, and psychological factors had positive relationship to purchasing decision. However, product attributes do not have a positive relationship with purchase decision of JH-LOF at BTA store Serang City.

Keywords: organic fertilizers, partial least square, purchase decision

PENDAHULUAN

Melihat dari skala global, kegiatan agroindustri akan terus berkembang karena adanya pertumbuhan jumlah populasi di dunia yang diperkirakan menyentuh jumlah sekitar 10 miliar pada tahun 2050 (FAO, 2017; Spanoghe et al., 2020). Pemenuhan ketahanan pangan yang didasari pada peningkatan jumlah populasi masyarakat mengakibatkan adanya peningkatan hasil produksi tanaman (Jiang et al., 2022). Peningkatan hasil produksi tanaman menunjang adanya peningkatan penggunaan pupuk. Pupuk yang secara masif masih digunakan di Indonesia adalah pupuk kimia dibandingkan dengan pupuk organik. Penggunaan pupuk kimia secara berlebihan akan menimbulkan masalah berkaitan dengan lingkungan seperti degradasi lahan dan ketidakseimbangan nutrisi yang bertentangan dengan *green sustainable agriculture*. Salah satu cara untuk mendukung pertanian yang berkelanjutan adalah dengan penggunaan pupuk organik cair.

Permintaan pupuk kimia secara global memiliki estimasi sebesar 110 juta ton untuk pupuk nitrogen, 47 juta ton untuk pupuk P₂O₅, dan 37,5 juta ton untuk permintaan pupuk K₂O per tahun (Agriculture Production & International Trade and Market, 2019; Spanoghe et al., 2020). Pupuk kimia merupakan pupuk yang dominan digunakan secara global. Pupuk organik yang memiliki

sifat *bio-based* belum memiliki persentase yang besar untuk penggunaannya. Namun, Mordor Intelligence (2023) menunjukkan tingkat pertumbuhan tahunan pada pasar pupuk organik di Asia Pasifik memiliki pertumbuhan yang diperkirakan akan mengalami kenaikan selama beberapa tahun ke depan. Kawasan Asia Pasifik diperkirakan akan mengalami pertumbuhan pasar pupuk organik sebesar 9,56% *Compounded Annual Growth Rate* (CAGR) dalam jangka waktu 2023-2029 (Mordor Intelligence, 2023). Negara yang telah mengalami peningkatan signifikan pada pertanian organik di wilayah Asia Pasifik selama beberapa tahun terakhir adalah China dan India. Begitu pula dengan Indonesia, Indonesia diperkirakan memiliki tren pertumbuhan pasar pupuk organik yang tinggi sebesar 8,37% CAGR dengan rentang waktu 2023-2029. Hal tersebut menunjukkan bahwa ada peluang pada tren permintaan pupuk organik yang makin meningkat dalam beberapa tahun ke depan di Indonesia.

Pupuk organik memiliki beberapa jenis salah satunya, yaitu Pupuk Organik Cair (POC). Penjualan POC sudah mulai banyak dipasarkan di toko pertanian, tetapi penjualannya masih kalah saing dengan pupuk kimia. Toko pertanian yang menjual POC untuk kebutuhan petani di Kota Serang adalah Toko Bintang Tani Abadi (BTA). Toko BTA merupakan toko yang menjual sarana produksi pertanian yang sudah mulai berdiri sejak tahun 2011 dan masih berkembang sampai saat ini di wilayah Kota Serang. Kota Serang memiliki potensi pertanian yang sangat baik untuk terus dikembangkan untuk produksi tanaman. Menurut BPS (2020), Kota Serang memiliki luas lahan pertanian seluas 18.452 hektar, yakni dengan persentase 64,75% dari total luas lahan berdasarkan penggunaannya. Luasnya lahan yang digunakan untuk sektor pertanian harus didukung dengan penggunaan sarana produksi yang memiliki nilai keberlanjutan, salah satunya dengan penggunaan POC.

Salah satu merek POC yang dijual di Toko BTA, yaitu POC Jimmy Hantu. POC-JH dijual dengan beberapa manfaat positif yang ditawarkan untuk mendukung *green sustainable agriculture*. POC-JH dibuat dari sari-sari tumbuhan dan dapat memperbaiki kondisi tanah menjadi lebih subur. POC-JH memiliki banyak manfaat dan keunggulan antara lain, yakni dapat memacu pertumbuhan tanaman secara maksimal, meningkatkan kualitas rasa serta aroma buah, meningkatkan bobot buah, serta dapat memperbaiki struktur tanah yang rusak. Namun, penggunaan POC-JH masih belum banyak diminati petani karena masih banyak petani yang bergantung pada penggunaan pupuk kimia. Hal tersebut dapat dilihat pada data yang tertera di **Tabel 1**.

Tabel 1. Perbandingan Penjualan Pupuk NPK dan Organik di Toko BTA 2023

Jenis Pupuk	Juli (satuan)	Agustus (satuan)
Pupuk Kimia NPK 5 kg	804	1.543
POC Jimmy Hantu 1 lt	99	76

Sumber: Toko BTA Kota Serang (2023)

Terdapat beberapa faktor yang diperkirakan memiliki efek terhadap pembelian pupuk organik. Salah satu faktor yang umum, yaitu faktor harga. Namun, selain faktor harga yang dinilai cukup mahal untuk pembelian pupuk organik, ada beberapa faktor lainnya yang memengaruhi petani untuk memutuskan pembelian POC-JH. Faktor yang mungkin berkorelasi antara lain, yakni faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis, dan atribut produk. Sebagian faktor tersebut jarang diperhatikan oleh pelaku usaha, sedangkan faktor-faktor itu harus diperkirakan untuk mengetahui perilaku konsumen dalam pembelian POC (Dewanto et al., 2018). Toko BTA selaku pelaku usaha yang menjual POC-JH berusaha untuk meningkatkan penjualan produk tersebut karena toko ini telah memiliki saluran pemasaran yang baik dan potensi pertanian di Kota Serang sangat baik. Pelaku usaha seperti Toko BTA harus mengetahui karakteristik konsumen, proses keputusan pembelian konsumen, dan faktor yang memengaruhi pada pembelian POC. Hal ini diperlukan untuk mengevaluasi dan memberikan arahan yang dapat meningkatkan penjualan POC-JH pada penelitian lainnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di toko pertanian Bintang Tani Abadi (BTA) di Jalan KH. Abdul Latif No. 131, Kota Serang, Banten. Pengambilan data dilakukan selama satu bulan setengah di bulan Januari sampai Februari 2024. Pemilihan lokasi ditentukan atas pertimbangan wilayah karena wilayah tersebut merupakan pusat pertumbuhan ekonomi di wilayah Kota Serang.

Sampel yang diambil pada penelitian ini masuk pada teknik klasifikasi *nonprobability sampling*, yaitu menggunakan *accidental sampling*. *Nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak adanya peluang atau kesempatan yang sama dari setiap unsur atau anggota populasi ketika dipilih untuk menjadi sampel penelitian (Sugiyono, 2013). Peneliti mengambil sampel yang berlokasi di toko pertanian dan secara langsung bertemu dengan konsumen sehingga memilih menggunakan teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* digunakan untuk mengambil sampel dengan cara memilih individu yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan memenuhi kriteria. Dalam penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui secara pasti sehingga jumlah sampel ditentukan menggunakan ketentuan yang menggunakan teori dari Cohen (1992). Pendekatan yang dirumuskan oleh Cohen (1992) dalam (Haryono, 2016), penentuan jumlah minimum sampel ditentukan berdasarkan *effect size* dan *statistical power*. Adapun jumlah arah panah terbesar menuju konstruk dalam penelitian ini berjumlah 5 sehingga jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah minimal sebesar 45 sampel dengan minimum R^2 sebesar 0,50. Dengan demikian, untuk meminimalisasi error pada pengolahan data, jumlah sampel yang digunakan berjumlah 65 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 (5%) dengan R^2 minimum 0,50.

Analisis statistik deskriptif dan inferensial digunakan dalam penelitian ini. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk merepresentasikan karakteristik konsumen POC-JH. Analisis inferensial yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode *Partial Least Square* (PLS). SEM memiliki dua pendekatan sebagai alternatif metode, yakni *Covariance Based Structural Equation Modeling* (CB-SEM) dan *Variance Based Structural Equation Modeling* (VB-SEM). Metode PLS-SEM termasuk alternatif VB-SEM yang berbasis varian. Metode ini digunakan untuk mengetahui estimasi pengaruh yang kompleks antar variabel independen dan dependen menggunakan teknik *Ordinary Least Square* (OLS) dengan maksud dapat mengatasi dependensi analisis regresi (Utami et al., 2023). Pada penelitian ini, SmartPLS digunakan sebagai software analisis PLS-SEM. Hasil PLS-SEM dihitung menggunakan *bootstrapping* dengan jumlah 5000 sampel untuk pengujian hipotesis (Hair et al., 2021).

Tahap pertama yang dilakukan ialah menguji variabel manifest. Variabel manifest atau biasa yang disebut dengan indikator penelitian diuji menggunakan estimasi *outer model*. *Outer model* mencakup estimasi validitas konvergen, validitas diskriminan, dan uji reabilitas. Pertama, validitas konvergen diukur melalui nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Pada penelitian yang dilakukan pada tahap pengembangan, nilai *loading factor* 0,50 sampai 0,60 masih dianggap cukup dikatakan ideal (Musrifan & Hariyanto, 2020; Ghozali & Latan, 2015). Parameter validitas konvergen selanjutnya ialah *Average Variance* (AVE) dengan kriteria nilai $\geq 0,50$ untuk setiap variabel (Hair et al., 2021). Kedua, pengukuran validitas diskriminan diukur menggunakan nilai *cross loading* dengan kriteria setiap indikator memiliki nilai *loading* yang lebih besar dibandingkan indikator dari setiap variabel lainnya pada blok yang berbeda (Haryono, 2016). Ketiga, uji reabilitas dikatakan reliabel ketika nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* $\geq 0,50$ (Sadeli et al., 2023; Chin, 1998; Nunnally and Bernstein, 1994). Pemenuhan kriteria tersebut ditujukan untuk mengonfirmasi bahwa alat ukur yang dipakai pada penelitian memiliki tingkat reabilitas yang layak.

Langkah selanjutnya ialah menganalisis *inner model* atau model struktural yang bertujuan untuk mengetahui estimasi prediksi hubungan antar variabel (Hair et al., 2021). Kriteria pengukuran melalui model struktural dapat dilakukan dengan melihat nilai *confident of determination* (R^2), pengaruh parsial (*effect size*/ f^2), dan nilai signifikansi melalui koefisien jalur. Kategori nilai *confident of determination* (R^2) merujuk pada *rule of thumbs* Hair et al. (2021), yaitu nilai R^2 0,75 untuk golongan kuat; 0,50 untuk golongan moderat; 0,35 untuk golongan lemah. Kategori nilai f^2 merujuk pada *rule of thumbs* pada berbagai tingkatan, yaitu nilai 0,02 menunjukkan hubungan variabel yang kecil; nilai 0,15 menunjukkan hubungan variabel yang moderat; nilai 0,35 menunjukkan hubungan variabel yang besar (Hair et al., 2021). Tahap terakhir ialah melihat hasil koefisien jalur dengan menggunakan uji dua sisi atau *two tailed test*. Hipotesis penelitian dapat dikatakan valid jika nilai *p-value* kurang dari 0,05 dan kriteria *t-test* dalam penerimaan hipotesis ialah ketika *t-statistik* memiliki nilai lebih besar dari *t-tabel* (1,96) (Mufriantje & Dwi Nursahid, 2023; Parhusip, et al., 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 2. Karakteristik Responden

Kategori		Frekuensi (n)	%
Usia	21-30	21	32,3
	31-40	18	27,7
	41-50	14	21,5
	51-60	12	18,5
Jenis Kelamin	Pria	41	63
	Wanita	24	37
Pendidikan Terakhir	SD/ sederajat	4	6
	SMP/ sederajat	9	14
	SMA/ sederajat	13	20
	Perguruan tinggi : diploma/ sarjana	39	60
Pekerjaan	Petani	24	36,9
	Pegawai swasta	10	15,4
	Pegawai negeri	5	7,7
	Pelajar	2	3,1
	Wiraswasta	13	20
Pendapatan per bulan	Ibu rumah tangga	11	16,9
	≤ Rp2.000.000	12	18,5
	Rp2.000.001 - Rp5.000.000	23	35,4
	Rp5.000.001 - Rp10.000.000	17	26,2
	> Rp10.000.000	13	20

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Hasil analisis statistik karakteristik responden ditunjukkan pada **Error! Reference source not found.** Terdapat 5 kategori yang dikumpulkan, yaitu usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan per bulan. Berdasarkan **Error! Reference source not found.**, usia konsumen POC Jimmy Hantu didominasi oleh usia 20-30 tahun dengan jumlah 21 orang di mana usia tersebut tergolong usia produktif. Konsumen dengan rentang umur tersebut didominasi oleh ibu rumah tangga muda yang melakukan kegiatan bercocok tanam di rumah. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Dai et al. (2023) yang menyatakan bahwa konsumen pupuk organik terbanyak ada pada usia 23-28 tahun dan termasuk pada golongan usia produktif. Selanjutnya, persebaran jenis kelamin responden POC-JH didominasi oleh laki-laki dengan presentase sebesar 63%. Fakta lapangan menunjukkan responden yang mengisi kuesioner penelitian ialah berjenis kelamin laki-laki dengan persebaran pekerjaan yang beragam. Hal tersebut menunjukkan konsumen POC-JH di Toko BTA didominasi oleh pria dan sejalan dengan penelitian Kusumah & Christianingrum (2018) yang juga meneliti mengenai keputusan pembelian pupuk organik di Bangka Belitung.

Karakteristik lainnya, yaitu Pendidikan terakhir responden yang ditempu. Hasil perolehan data pada **Error! Reference source not found.** menunjukkan bahwa responden dengan tingkat pendidikan akhir di perguruan tinggi mendominasi sebanyak 60%. Data lapangan menunjukkan persebaran pendidikan terakhir responden yang berakhir di jenjang pendidikan SD dan SMP menekuni pekerjaan sebagai petani tradisional. Namun, jenjang pendidikan SMA dan perguruan tinggi memiliki persebaran pekerjaan yang tidak rata. Menurut penelitian Pullaila et al. (2014), seseorang yang memiliki pendidikan lebih tinggi akan lebih mudah menjalankan inovasi untuk mengadopsi pertanian organik, sama halnya pada keputusan pembelian POC.

Penelitian juga menunjukkan pekerjaan petani memiliki frekuensi terbesar, yaitu 24 orang atau sebesar 36,9%. Petani yang membeli POC-JH di Toko BTA terbagi dalam dua kelompok, yaitu petani modern yang telah menggunakan pupuk organik secara keseluruhan tanpa ada penggunaan pupuk kimia serta petani yang masih mencampur penggunaan pupuk organik dan pupuk kimia. Namun, lebih dari setengah responden selain petani yang membeli POC-JH untuk pemakaian berkebun di rumah. Kebanyakan dari mereka menggunakan pupuk organik untuk melakukan kegiatan cocok tanam di rumah. Pemakaian pupuk organik yang sesuai takarannya menjadikan hasil tanaman yang lebih sehat dan buah pun terasa lebih manis. Sejalan dengan Nurdin et al. (2023) bahwa responden pupuk organik dengan profesi non petani memiliki frekuensi lebih banyak karena orang perkotaan cenderung memilih pupuk yang praktis dan instan. Selain itu, pendapatan

responden juga dinilai sudah tinggi dengan presentase terbesar ada pada kategori pendapatan di atas Rp2.000.000. Pendapatan yang makin tinggi memengaruhi keputusan pembelian POC dan selaras dengan Ariani et al. (2015) yang menunjukkan konsumen pupuk cair dengan pendapatan yang tinggi memiliki kemampuan untuk membeli pupuk cair lebih banyak.

Analisis *Partial Least Square - Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*

Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Hasil uji model pengukuran menunjukkan nilai validitas konvergen, validitas, diskriminan, dan uji reabilitas yang diperoleh memenuhi kriteria yang valid. Validitas konvergen diukur melalui nilai *loading factor* dan nilai AVE.

Tabel 3. Hasil validitas konvergen dan uji reabilitas

Konstruk	Indikator	Validitas Konvergen		Uji Reabilitas	
		<i>Loading Factors</i>	AVE	<i>Composite Reability</i>	<i>Cronbach Alpha</i>
Faktor Budaya	X1.1	0,756	0,590	0,812	0,657
	X1.2	0,786			
	X1.3	0,761			
Faktor Sosial	X2.1	0,850	0,685	0,867	0,776
	X2.2	0,772			
	X2.3	0,859			
Faktor Pribadi	X3.1	0,920	0,837	0,911	0,805
	X3.2	0,910			
Faktor Psikologis	X4.1	0,768	0,677	0,863	0,764
	X4.2	0,849			
	X4.3	0,849			
Atribut Produk	X5.1	0,804	0,593	0,814	0,664
	X5.2	0,753			
	X5.3	0,726			
Keputusan Pembelian	Y.1	0,726	0,524	0,846	0,773
	Y.2	0,714			
	Y.3	0,727			
	Y.4	0,707			
	Y.5	0,745			

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Tabel 4. Hasil *cross loading*

	<i>Cross Loading</i>					
	X1	X2	X3	X4	X5	Y
X1.1	0,756	0,252	0,365	0,226	0,456	0,609
X1.2	0,786	0,269	0,307	0,546	0,555	0,470
X1.3	0,761	0,253	0,372	0,528	0,673	0,485
X2.1	0,169	0,850	0,055	0,213	0,121	0,279
X2.2	0,285	0,772	0,068	0,287	0,264	0,260
X2.3	0,353	0,859	0,028	0,235	0,293	0,401
X3.1	0,422	0,057	0,920	0,489	0,535	0,531
X3.2	0,413	0,047	0,910	0,381	0,427	0,502
X4.1	0,420	0,184	0,293	0,768	0,411	0,401
X4.2	0,489	0,279	0,371	0,849	0,515	0,567
X4.3	0,429	0,245	0,491	0,849	0,395	0,565
X5.1	0,711	0,190	0,415	0,460	0,804	0,534
X5.2	0,519	0,165	0,301	0,439	0,753	0,364
X5.3	0,399	0,297	0,489	0,336	0,753	0,424
Y.1	0,519	0,222	0,517	0,322	0,411	0,726
Y.2	0,463	0,217	0,488	0,499	0,434	0,714
Y.3	0,459	0,431	0,227	0,479	0,422	0,727
Y.4	0,553	0,277	0,376	0,536	0,399	0,707
Y.5	0,494	0,281	0,427	0,443	0,448	0,745

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Hasil nilai *loading factor* menunjukkan semua nilai indikator memiliki angka $\geq 0,70$ dan memenuhi nilai yang disarankan (Musrifan & Hariyanto, 2020; Ghazali & Latan, 2015). Nilai AVE yang diperoleh pada **Error! Reference source not found.** juga memenuhi kriteria minimum dengan angka $\geq 0,50$ (Hair et al., 2021). Validitas diskriminan yang telah diukur, tercantum pada **Error! Reference source not found.**, memiliki nilai $\geq 0,70$ serta setiap indikator memiliki nilai *cross loading* yang lebih besar dibandingkan indikator setiap variabel lainnya pada blok berbeda. Selanjutnya, hasil uji reabilitas pada penelitian ini menunjukkan Nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang diperoleh memiliki nilai di atas 0,50. Hal tersebut menunjukkan adanya reliabilitas yang baik pada setiap variabel penelitian ini.

Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural yang telah diuji menunjukkan nilai R^2 pada variabel keputusan pembelian menghasilkan nilai sebesar 0,635 yang berarti ada pada kategori moderat (Hair et al., 2021). Hal tersebut menjelaskan variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, dan atribut produk dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 63% dengan sisa 37% dapat dijelaskan oleh faktor lainnya yang tidak digunakan pada penelitian ini.

Tabel 5. Hasil effect size

Jalur	Effect Size (f^2)	Keterangan
Faktor Budaya → Keputusan Pembelian	0,174	Moderat
Faktor Sosial → Keputusan Pembelian	0,074	Lemah
Faktor Pribadi → Keputusan Pembelian	0,129	Moderat
Faktor Psikologis → Keputusan Pembelian	0,107	Lemah
Atribut Produk → Keputusan Pembelian	0,001	Sangat lemah

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Tabel 6. Hasil pengujian faktor yang memengaruhi keputusan pembelian POC-JH

Hubungan	Path Coefficients	t statistics	p values	Hasil
X1 → Y	0,384	3,303	0,001*	Signifikan
X2 → Y	0,179	2,129	0,033*	Signifikan
X3 → Y	0,270	2,467	0,014*	Signifikan
X4 → Y	0,254	2,011	0,044*	Signifikan
X5 → Y	-0,022	0,160	0,873	Tidak signifikan

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Keterangan: * Signifikan Pada Taraf 5%

Selanjutnya, pengukuran effect size memiliki kategori nilai yang berbeda dan dapat dilihat pada lampiran **Error! Reference source not found.** Preferensi atribut produk memiliki nilai f^2 sangat lemah, yaitu 0,001. Variabel faktor sosial dan faktor psikologis memiliki nilai 0,074 dan 0,107 yang dikategorikan memiliki asumsi hubungan yang lemah. Sementara itu, variabel faktor budaya dan pribadi memiliki nilai 0,174 dan 0,129 yang menunjukkan hubungan dengan kategori moderat terhadap keputusan pembelian POC-JH.

Analisis selanjutnya adalah menilai signifikansi koefisien jalur. Nilai koefisien jalur diperoleh dari hasil bootstrapping. Hasil analisis koefisien jalur dapat dilihat pada **Error! Reference source not found.** Variabel laten eksogen meliputi faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis memiliki nilai p-value kurang dari 0,05. Namun, atribut produk tidak memiliki hasil yang signifikan terhadap keputusan pembelian POC-JH.

Hubungan Faktor Budaya terhadap Keputusan Pembelian POC-JH

Faktor budaya (X1) memiliki p-values sebesar $0,001 < 0,05$ dan memiliki t-statistics sebesar 3,303 $> 1,96$. Hal tersebut menunjukkan adanya hubungan antar faktor budaya terhadap keputusan pembelian POC-JH sehingga hipotesis dapat diterima pada $\alpha = 5\%$. Tingkat hubungan yang kuat antara faktor budaya terhadap keputusan pembelian POC-JH sejalan dengan teori Kotler & Armstrong (2018) di mana faktor budaya memiliki pengaruh yang kuat pada keputusan pembelian. Faktor budaya akan tumbuh pada kebiasaan di lingkungan sekitarnya dan pemasar akan terus mengembangkan produk sesuai dengan pergeseran budaya yang berlaku.

Adanya hubungan faktor budaya yang positif terhadap keputusan pembelian selaras dengan Imam Zamroni (2010) yang menyatakan lingkungan budaya menentukan tindakan konsumen. Secara perlahan, ketergantungan penggunaan produk berbasis kimia untuk pertanian mulai tergantikan oleh penggunaan produk organik salah satunya pemakaian POC untuk mendukung pertanian yang ramah lingkungan. Pola pikir masyarakat yang pragmatis akibat revolusi hijau secara perlahan mulai tergerus dengan adanya kesadaran mengenai pertanian ramah lingkungan.

Hubungan Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian POC-JH

Nilai *p-values* yang dihasilkan antara hubungan faktor sosial terhadap keputusan pembelian ialah sebesar 0,033 di mana lebih kecil dari nilai signifikansi, yaitu 0,05. Nilai *t-statistics* diperoleh sebesar 2,129 dan lebih besar dari nilai *t-tabel*, yaitu 1,96 sehingga hipotesis diterima. Nilai-nilai pengujian yang diperoleh menunjukkan adanya hubungan positif antara faktor sosial terhadap keputusan pembelian POC-JH di Toko BTA. Menurut Kotler & Armstrong (2018), keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor sosial konsumen yang timbul dari lingkungan sekitar masyarakat, teman, dan juga keluarga.

Faktor sosial yang memiliki prediksi hubungan secara positif pada penelitian ini tidak selaras dengan Ataini et al. (2021) yang menyatakan bahwa faktor sosial tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian bunga potong. Hasil penelitian tersebut dapat dibedakan dari karakteristik konsumen bunga potong yang berbeda dengan konsumen POC. Pembelian bunga potong dalam penelitian tersebut didorong oleh informasi secara daring yang mengurangi interaksi sosial, sedangkan mayoritas konsumen POC-JH mengetahui informasi POC dari lingkungan sekitarnya secara langsung. Rekomendasi teman atau lingkungan sekitar pada faktor sosial memiliki peranan penting yang mendorong keputusan pembelian POC-JH dan selaras Darwanto et al. (2015) yang membuktikan rekomendasi teman atau petani lain memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian pupuk cair.

Hubungan Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian POC-JH

Perolehan nilai *p-values* untuk faktor pribadi sebesar 0,014 di mana $< 0,05$ dan nilai *t-statistics* sebesar 2,467 $> 1,96$. Hal tersebut menunjukkan adanya hubungan positif antara faktor pribadi terhadap keputusan pembelian POC-JH di Toko BTA sehingga hipotesis penelitian diterima. Hasil ini memiliki hasil yang sama dengan Eliza et al. (2011) yang membuktikan bahwa faktor pribadi memengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi ini meliputi situasi ekonomi konsumen yang sudah mencukupi untuk membeli POC-JH dan gaya hidup konsumen yang secara perlahan mengarah pada dukungan pertanian berkelanjutan.

Situasi ekonomi pada konsumen POC-JH mencerminkan daya beli. Seseorang dengan situasi ekonomi yang rendah cenderung untuk membeli produk berdasarkan harga murah, sedangkan seseorang yang memiliki situasi ekonomi yang cukup atau lebih cenderung untuk membeli produk berdasarkan kualitas serta bersedia memilih produk dengan harga mahal. Selain itu, konsumen yang memiliki situasi ekonomi tinggi memiliki kesempatan untuk membeli pupuk organik lebih tinggi, sedangkan konsumen dengan situasi ekonomi rendah cenderung untuk mengurangi porsi pembelian pupuk organik (Darwanto et al., 2015). Hal tersebut juga dapat dilihat pada **Error! Reference source not found.** yang menunjukkan data konsumen POC-JH didominasi oleh konsumen dengan pendapatan di atas Rp2.000.000 dan tergolong kategori tinggi. Situasi ekonomi konsumen tersebut mendukung keputusan pembelian POC-JH dengan harga yang relatif lebih mahal dibandingkan pupuk kimia.

Hubungan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian POC-JH

Nilai *p-values* faktor psikologis yang dapat dilihat pada **Error! Reference source not found.**, yaitu sebesar 0,044 dengan nilai lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai *t-statistik* juga mendukung penerimaan hipotesis dengan nilai sebesar 2,011 di mana nilai *t-statistik* $> t-tabel$ (1,96). Dengan demikian, faktor psikologis memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian POC-JH di Toko BTA.

Fitriadi et al. (2023) dan Dewanto et al. (2018) menunjukkan faktor psikologis berhubungan secara positif terhadap keputusan pembelian. Hubungan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian

yang positif disebabkan oleh terbentuknya tingkat kepercayaan pada produk POC-JH dari segi manfaat dan kualitasnya. Sesuai dengan teori Kotler & Armstrong (2018) yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan salah satu pengaruh keputusan pembelian karena kepercayaan dilandasi oleh pengetahuan dan keadaan yang nyata dari konsumen. Hal tersebut dapat membentuk citra produk yang makin meningkat dan dapat meningkatkan pengaruh perilaku pembelian. Konsumen POC-JH telah membeli dan mengaplikasikan POC-JH pada tanamannya sehingga mereka percaya dengan merek serta kualitasnya. Hal tersebut juga mendorong adanya kepuasan konsumen sehingga peluang peningkatan pembelian ulang dapat meningkat.

Hubungan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian POC-JH

Hasil hubungan atribut produk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai *p-values* sebesar 0,873 di mana nilai tersebut sangat jauh lebih besar dari 0,05. Nilai tersebut menunjukkan penolakan hipotesis yang artinya preferensi atribut produk tidak memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian POC-JH di Toko BTA Kota Serang. Hasil penelitian yang menghasilkan hasil negatif pada atribut produk dapat terjadi ketika konsumen POC-JH tidak terlalu menilai harga, kemasan, dan kualitas produk dalam proses keputusan pembelian. Hal ini dapat terjadi karena kualitas produk POC-JH sudah bagus sehingga konsumen tidak ragu untuk membeli sesuai kebutuhan serta keinginannya. Pandangan lain mengenai kualitas oleh Kusumah & Christianingrum (2018), yaitu pandangan dari petani lokal yang masih mencampur penggunaan pupuk kimia dengan pupuk organik. Petani lokal juga masih berasumsi penggunaan pupuk organik tidak menghasilkan produktivitas tanaman yang tinggi dengan cepat seperti penggunaan pupuk kimia sehingga petani lokal tetap mencampur penggunaan kedua pupuk tersebut. Selain itu, sejalan dengan penelitian oleh Darwanto et al. (2015) yang menunjukkan tidak adanya pengaruh positif atribut produk harga dalam pembelian pupuk cair karena petani dapat mengatur penggunaan dosis pupuk yang tepat dan tidak terlalu melihat masalah harga pupuk cair. Hasil hubungan tersebut tidak sejalan dengan penelitian oleh Susilowati et al. (2020) yang menyatakan bahwa atribut produk memiliki hasil signifikan terhadap keputusan pembelian di mana indikator kemasan memiliki distribusi nilai paling banyak di pilih oleh konsumen.

KESIMPULAN

Konsumen POC-JH di Toko BTA didominasi oleh konsumen di kalangan usia produktif dan memiliki penghasilan tinggi, yaitu pada rentang Rp2.000.001 – Rp5.000.000. Pekerjaan konsumen juga beragam bukan hanya sebagai petani, melainkan juga sebagai pegawai swasta, wiraswasta, dan ibu rumah tangga. Terdapat korelasi yang signifikan antara faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian POC-JH. Meskipun POC-JH memiliki harga yang tergolong tinggi, konsumen tidak terlalu menilai harga dan sudah menganggap POC-JH memiliki kualitas yang baik. Hal tersebut mengindikasikan estimasi korelasi atribut produk yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian POC-JH.

Penelitian ini mengimplikasikan bahwa perusahaan pertanian dapat lebih menyadari pentingnya menjual sarana produksi pertanian dengan basis *green sustainable agriculture*. Selain itu, penelitian yang dilakukan selanjutnya disarankan untuk menambah indikator yang berhubungan untuk pemasaran POC agar pemasaran dapat meningkat secara intensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariani, S., Senjawati, D., & Budiarto. (2015). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Pupuk Organik (Studi Kasus UD Tani Maju Yogyakarta). *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 16(2), 37–48.
- Ataini, V., Purnomowati, R., & Rochaeni, S. (2021). Pengaruh Faktor Sosial, Budaya, Pribadi, dan Psikologis terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Bunga Potong (Studi Kasus Pondok Lily Rawa Belong, Jakarta Barat). *Sharia Agribusiness Journal*, 1(1). <https://doi.org/10.15408/saj.v1i1.20072>
- Dai, Y., Moehammad, & Widajanto, B. (2023). *Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Organik pada PT Sentral Bisnis Anugrah di Surabaya* (Vol. 07, Issue 02).

- Darwanto, D. H., Irham, Jamhari, & Purnomo, D. (n.d.). *Faktor-Faktor yang Memengaruhi Petani terhadap Jumlah Pembelian Pupuk Cair*.
- Dewanto, A. C., Moniharapon, S., & Mandagie, Y. (2018). Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA*, 6(3), 1878–1887.
- Eliza, Kaswita, C., & Sayamar, E. (2011). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Buah di Pasar Arengka (Pasar Tradisional dan Giant Hypermarket Pasar Moderen di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru). *Indonesia Journal of Agricultural Economics (IJAE)*, 2(1).
- Fitriadi, B. W., Lailatul Qomariah, R., & Umbara, D. S. (2023). Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sayuran di Pasar Tradisional Cikurubuk Kota Tasikmalaya. *Jurnal Agroteknologi Pertanian & Publikasi Riset Ilmiah*, 5(1), 11–22. <https://jurnal.ugp.ac.id/index.php/jappri>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Danks, N. P., Hult, G. T., Sarstedt, M., & Ray, S. (2021). *Classroom Companion: Business Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Haryono, S. (2016). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS 22.00, LISREL 8.80 dan Smart PLS 3.0* (H. Mintardja & D. Puryanto, Eds.). PT Intermedia Personalia Utama.
- Imam Zamroni, M. (2010). Perubahan Sosial-Budaya Petani Organik di Yogyakarta. *Jurnal Masyarakat & Budaya*, 12(1).
- Jiang, Y., Li, K., Chen, S., Fu, X., Feng, S., & Zhuang, Z. (2022). A sustainable agricultural supply chain considering substituting organic manure for chemical fertilizer. *Sustainable Production and Consumption*, 29, 432–446. <https://doi.org/10.1016/j.SPC.2021.10.025>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing : seventeenth edition* (17th ed., Vol. 17). Pearson Education.
- Kusumah, E. P., & Christianingrum, M. (2018). Analysis of Decision Factors to Purchase Organic Fertilizer by White Pepper Farmers. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 75(3), 145–154. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2018-03.16>
- Mufriantje, F., & Dwi Nursahid, I. (2023). *Agriecobis (Journal of Agricultural Socioeconomics and Business) Sweetening the Deal: Investigating the Impact of Product Quality and Price on Honey Purchase Behavior at PT Kembang Joyo Sriwijaya, Malang*. 6, 65–73. <https://doi.org/10.22219/agriecobis>
- Musrif'an, & Hariyanto, J. (2020). *The Influence of Cultural, Social, Personal, And Psychological Factors On Purchasing Decisions At Burger King Restaurant Salemba Raya*.
- Nurdin, N., Moonti, A., Taha, S. R., Adam, E., & Rahman, R. (2023). Potensi Pasar Pupuk Organik Masyarakat Perkotaan di Gorontalo: Tinjauan Aspek Pengetahuan dan Perilaku. *JIA (Jurnal Ilmiah Agribisnis) : Jurnal Agribisnis Dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian*, 8(3), 199–206. <https://doi.org/10.37149/jia.v8i3.611>
- Pullaila, A., Rastiyanto, E., & Surachmanto, A. (2014). Adopsi Teknologi Pertanian Organik dalam Pemanfaatan Lahan Pekarangan Perkotaan di Kota Serang Provinsi Banten. *Buletin IKATAN*, 4(1), 39–47.
- Sadeli, A. H., Perdana, T., Deliana, Y., & Onggo, B. S. (2023). Consumers' Purchase Behavior in Short Food Supply Chains using Social Commerce in Indonesia. *Journal of Cleaner Production*, 386. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.135812>
- Spanoghe, J., Grunert, O., Wambacq, E., Sakarika, M., Papini, G., Alloul, A., Spiller, M., Derycke, V., Stragier, L., Verstraete, H., Fauconnier, K., Verstraete, W., Haesaert, G., & Vlaeminck, S. E. (2020). Storage, fertilization and cost properties highlight the potential of dried microbial biomass as organic fertilizer. *Microbial Biotechnology*, 13(5), 1377–1389. <https://doi.org/10.1111/1751-7915.13554>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.

- Susilowati, I., Saroh, S., & Zunaida, D. (2020). Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Brawijaya Istana Oleh-Oleh Khas Batu). *JIAGABI*, 9(2), 161–166.
- Utami, D. N., Trimo, L., Judawinata, M. G., & Suminartika, E. (2023). Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Platform Pembelian Buah dan Sayur Online. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 11(1), 64–74. <https://doi.org/10.29244/jai.2023.11.1.64-74>