

DESKRIPSI PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN SAYURAN ORGANIK YANG DILAKUKAN OLEH KONSUMEN WARUNG SEHAT 1000 KEBUN BANDUNG***DESCRIPTION OF THE PURCHASE DECISION PROCESS OF ORGANIC VEGETABLES OF "WARUNG SEHAT 1000 KEBUN" CONSUMERS, BANDUNG*****Tasya Maulida Hermansyah*¹, Kuswarini Kusno²**¹Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran²Departemen Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran

Jl. Raya Bandung-Sumedang Km. 21

*E-mail: tasya18006@mail.unpad.ac.id

(Diterima 30-12-2021; Disetujui 22-01-2022)

ABSTRAK

Tren konsumsi sayuran organik di perkotaan tengah mengalami peningkatan. Warung Sehat 1000 Kebun Bandung merupakan salah satu pemasar sayuran organik di Kota Bandung. Banyaknya kompetitor dan menjamin ketersediaan sayuran organik sesuai kebutuhan konsumen menjadi persoalan yang sedang dihadapi. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik konsumen, proses keputusan pembelian, dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menerapkan desain kuantitatif dengan teknik survei terhadap 42 responden. Pengambilan sampel dilakukan secara *convenience*. Data dianalisis dengan distribusi frekuensi untuk mengetahui deskripsi karakteristik konsumen, proses keputusan pembelian, dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, konsumen sayuran organik di Warung Sehat 1000 Kebun Bandung sebagian besar adalah perempuan berusia 36-45 tahun dan 56-65 tahun, sudah menikah, merupakan ibu rumah tangga, dan berpendapatan >Rp6.000.000. Konsumsi sayuran organik dilakukan secara tidak menentu. Kesehatan dan kelestarian lingkungan adalah aspek yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli sayuran organik. Sebagian besar konsumen memperoleh informasi mengenai sayuran organik dari media elektronik. Kualitas produk, terutama kesegaran produk merupakan fokus utama dalam pencarian informasi dan pertimbangan ketika membeli produk. Para konsumen merasa puas dengan produk dan akan tetap membeli sayuran organik di Warung Sehat 1000 Kebun Bandung meskipun, terjadi kenaikan harga. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, pendapatan, gaya hidup, dan pengetahuan menjadi pertimbangan utama konsumen dalam membeli sayuran organik. Keluarga menjadi referensi utama konsumen dalam pembelian sayuran organik. Sebagian besar pembelian sayuran organik dilakukan konsumen atas dorongan dari diri sendiri.

Kata kunci: Sayuran organik, karakteristik konsumen, proses keputusan pembelian

ABSTRACT

The trend of consumption of organic vegetables in urban areas is increasing. Warung Sehat 1000 Kebun Bandung is one of the organic vegetable marketers in Bandung. The number of competitors and ensuring the availability of organic vegetables according to consumer needs is a problem that is being faced. This study aims to describe consumer characteristics, purchase decision processes, and analyze the factors that influence consumer purchasing decisions. This study applies a quantitative design with a survey technique to 42 respondents. Sampling was done by convenience. Data were analyzed by frequency distribution to determine the description of consumer characteristics, purchasing decision processes, and factors that influence consumer purchasing decisions. Based on the research results, consumers of organic vegetables at Warung Sehat 1000 Kebun Bandung are mostly women aged 36-45 years and 56-65 years, married, are housewives, and have an income of > Rp. 6,000,000. Consumption of organic vegetables is done erratically. Health and environmental sustainability are aspects that consumers consider in buying organic

**DESKRIPSI PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN SAYURAN ORGANIK YANG DILAKUKAN OLEH
KONSUMEN WARUNG SEHAT 1000 KEBUN BANDUNG**

Tasya Maulida Hermansyah, Kuswarini Kusno

vegetables. Most consumers get information about organic vegetables from electronic media. Product quality, especially product freshness, is the main focus in finding information and considerations when buying products. Consumers are satisfied with the product and will continue to buy organic vegetables at Warung Sehat 1000 Kebun Bandung even though there is an increase in prices. The development of information and communication technology, income, lifestyle, and knowledge are the main considerations for consumers in buying organic vegetables. The family is the main reference for consumers in purchasing organic vegetables. Most of the purchases of organic vegetables are made by consumers at the instigation of themselves.

Keywords: Organic vegetables, consumer characteristics, purchasing decision process

PENDAHULUAN

Tren konsumsi sayuran organik di perkotaan adalah lebih tinggi dibandingkan di pedesaan, diketahui pada tahun 2016 konsumsi sayuran, baik sayuran organik maupun non-organik di perkotaan mencapai 188 gram per hari, sedangkan tahun sebelumnya hanya mencapai 178 gram per hari. Sebaliknya, tingkat konsumsi sayuran di pedesaan yang mencapai 182 gram per hari pada tahun 2015, menurun menjadi 168 gram per hari pada tahun 2016 (BPS et al., 2017). Konsumsi tersebut menunjukkan bahwa pemasaran dan permintaan masyarakat perkotaan terhadap sayuran organik semakin meningkat.

Warung Sehat 1000 Kebun Bandung merupakan salah satu pemasar sayuran organik di Kota Bandung. Produk yang dipasarkan meliputi sayuran dan buah organik, serta produk sehat bebas bahan 5P Pengenyal, Perasa, Pengawet, Pemanis, Pewarna).

Sayuran organik merupakan produk yang banyak diminati oleh para konsumen. Konsumen dapat berbelanja Sayuran organik langsung ke toko fisik atau melakukan pembelian secara *online* dengan memanfaatkan layanan pengantaran produk dalam kota.

Saat ini banyak kompetitor yang menjual produk serupa. Persoalan lain yang dihadapi Warung Sehat 1000 Kebun adalah menjamin ketersediaan sayuran organik sesuai kebutuhan konsumen. Supaya dapat bersaing, Warung Sehat 1000 Kebun Bandung harus mengenali karakteristik dan kebutuhan konsumen secara utuh. Hal ini ditujukan supaya Warung Sehat 1000 Kebun Bandung mampu mempertahankan eksistensi usaha yang dijalankan, meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen.

Penelitian ini dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik konsumen, proses keputusan pembelian, dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Studi terdahulu dengan topik serupa sebenarnya sudah banyak dilakukan. Pada studi sebelumnya variabel-variabel yang dipertimbangkan adalah variabel demografis, variabel terkait atribut produk, dan bauran pemasaran pada sayuran organik (Afma Bella Vista, Wiludjeng Roessali, 2021; Ali et al., 2018; Cypert et al., 2019; Devi & Hartono, 2016; Eny Ratnawati, Endang Siti Rahayu, 2017; Fauzi & Yuliawati, 2020; Handoko & Setiawan, 2021; Kesse-Guyot et al., 2013; Kurniasih & Prihtanti, 2019; Kuswarini Kusno et al., 2017; Novanda, 2020; Rasmikayati et al., 2020; Ratih et al., 2017; Suardika et al., 2014; Utami et al., 2019).

Penelitian yang dilakukan akan memberikan gambaran pada setiap tahapan proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Tahapan yang dimaksud adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pascapembelian, sehingga karakteristik keputusan pembelian konsumen dapat diketahui (Setiadi, 2019; Sumarwan, 2014).

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah: 1) bagaimana karakteristik konsumen sayuran organik

di Warung Sehat 1000 Kebun Bandung? 2) bagaimana proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen sayuran organik di Warung Sehat 1000 Kebun Bandung? 3) bagaimana deskripsi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (budaya, sosial, pribadi, dan psikologis) konsumen sayuran organik di Warung Sehat 1000 Kebun Bandung? Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah: 1) mendeskripsikan karakteristik konsumen sayuran organik di Warung Sehat 1000 Kebun Bandung. 2) mendeskripsikan proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen sayuran organik di Warung Sehat 1000 Kebun Bandung 3) mendeskripsikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (budaya, sosial, pribadi, dan psikologis) konsumen sayuran organik di Warung Sehat 1000 Kebun Bandung.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Warung Sehat 1000 Kebun Bandung pada bulan Agustus – Oktober 2021. Objek dalam penelitian ini adalah konsumen sayuran organik. Desain penelitian kuantitatif dengan teknik survei adalah desain yang diterapkan dalam penelitian ini. Tahapan dalam penelitian kuantitatif meliputi

DESKRIPSI PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN SAYURAN ORGANIK YANG DILAKUKAN OLEH
KONSUMEN WARUNG SEHAT 1000 KEBUN BANDUNG

Tasya Maulida Hermansyah, Kuswarini Kusno

pengumpulan, analisis, interpretasi, dan penulisan hasil penelitian (Creswell, 2016). Sampel yang terdiri atas 42 responden diambil secara *convenience*, karena sampel diambil seadanya dari populasi (Anderson et al., 2011).

Data primer dalam penelitian diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, dan publikasi instansi resmi, seperti Dinas Perkembangan Konsumsi Pangan dan Badan Pusat Statistik.

Data yang telah terkumpul harus diuji validitas dan reliabilitasnya. Pengujian dilakukan menggunakan SPSS. Uji validitas dilakukan untuk menguji ketepatan atau kecermatan sebuah alat ukur. Uji validitas dihitung dengan menggunakan rumus: (Anderson et al., (2011) dalam Kusno et al., 2021).

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{(N\sum X^2 - (\sum X)^2)(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

r_{xy} merupakan Koefisien korelasi antara variabel X dan Y. N merupakan jumlah responden. $\sum X$ merupakan jumlah skor butir soal. $\sum Y$ merupakan jumlah skor total butir soal. $\sum X^2$ merupakan jumlah skor kuadrat butir soal dan $\sum Y^2$ Jumlah skor total kuadrat butir soal. Nilai r_{xy} dinyatakan valid apabila lebih besar

daripada nilai r tabel *product moment* pada taraf signifikan 5%.

Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi pada instrumen penelitian. Uji validitas dihitung dengan menggunakan rumus: (Anderson et al., 2011).

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

r_{11} adalah koefisien reliabilitas instrumen. k adalah jumlah butir pertanyaan yang diuji. $\sum S_i^2$ adalah jumlah varians butir dan S_t^2 adalah varians total. Nilai r_{11} dinyatakan reliabel apabila nilai koefisien *Alpha Cronbach* adalah lebih dari sama dengan 0,7 (Taber, (2018) dalam Kusno et al., 2021).

Untuk menjawab tujuan penelitian pertama, kedua, dan ketiga dilakukan analisis dengan distribusi frekuensi.

Pengukuran variabel pada konsep proses keputusan pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (budaya, sosial, pribadi, dan psikologis) dilakukan dengan skala likert 5 kategori dengan indikator sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), netral (N), setuju (S), dan sangat setuju (SS).

Variabel pada proses keputusan pembelian terdiri atas frekuensi konsumsi sayuran organik, esensi sayuran organik bagi kesehatan, esensi sayuran organik

bagi kelestarian lingkungan, sumber informasi, frekuensi mencari informasi, fokus pencarian informasi, spesifikasi kualitas produk yang paling diperhatikan, faktor yang diperhatikan ketika membeli produk, kebiasaan membeli, aspek yang diperhatikan ketika membeli produk, kepuasan produk, dan pengaruh kenaikan harga terhadap keputusan pembelian produk.

Variabel pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terdiri atas perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli sayuran organik, keluarga menjadi referensi dalam membeli sayuran organik, teman menjadi referensi dalam membeli sayuran organik, usia, pekerjaan, pendapatan, gaya hidup, dan pengetahuan menjadi pertimbangan dalam membeli sayuran organik, pembelian sayuran organik dilakukan atas motivasi dalam diri sendiri, dan pembelian sayuran organik dilakukan atas motivasi dari pihak lain (keluarga, teman, tetangga).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen yang dianalisis terdiri atas usia, jenis kelamin,

tingkat pendidikan, pekerjaan, status pernikahan, dan pendapatan. Tabel 1 menunjukkan distribusi frekuensi karakteristik konsumen sayuran organik di Warung Sehat 1000 Kebun Bandung.

Usia konsumen dikelompokkan berdasarkan penggolongan dari Departemen Kesehatan RI (2009) dalam (Amin & Juniati, 2017). Penggolongan tersebut terdiri atas masa balita (0-5 tahun), masa kanak-kanak (6-11 tahun), masa remaja awal (12-16 tahun), masa remaja akhir (17-25 tahun), masa dewasa awal (26-35 tahun), masa dewasa akhir (36-45 tahun), masa lansia awal (46-55 tahun), masa lansia akhir (56-65 tahun), dan manula (>65 tahun). Konsumen sayuran organik di Warung Sehat 1000 Kebun Bandung sebagian besar berusia 36-45 tahun dan 56-65 tahun (23,8%). Studi terdahulu menyatakan, usia konsumen sayuran organik didominasi oleh usia 31-40 tahun (Cypert et al., 2019; Fauzi & Yuliawati, 2020; Rasmikayati et al., 2020; Utami et al., 2019). Terdapat perbedaan antara hasil penelitian yang dilakukan dengan studi terdahulu. Tidak hanya konsumen dewasa saja yang mendominasi konsumsi sayuran organik, tetapi konsumen lansia akhir turut mendominasi konsumsi tersebut.

**DESKRIPSI PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN SAYURAN ORGANIK YANG DILAKUKAN OLEH
KONSUMEN WARUNG SEHAT 1000 KEBUN BANDUNG**

Tasya Maulida Hermansyah, Kuswarini Kusno

Hingga saat ini, konsumen perempuan masih mendominasi dalam konsumsi sayuran organik (90,5%), studi terdahulu menunjukkan, bahwa sebagian besar konsumen sayuran organik

sebagian besar adalah perempuan (Cypert et al., 2019; Fauzi & Yuliatwati, 2020; Handoko & Setiawan, 2021; Rasmikayati et al., 2020; Ratih et al., 2017; Utami et al., 2019).

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Karakteristik Konsumen

Karakteristik	Indikator	<i>f</i>	%
Usia	12 - 16	1	2,4
	17 - 25	5	11,9
	26 - 35	7	16,7
	36 - 45	10	23,8
	46 - 55	9	21,4
	56 - 65	10	23,8
Jenis Kelamin	Perempuan	38	90,5
	Laki-laki	4	9,5
Tingkat Pendidikan	SD	0	0
	SMP	1	2,4
	SMA	5	11,9
	Diploma	4	9,5
	Sarjana	20	47,6
	Pascasarjana	12	28,6
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	8	19
	Ibu Rumah Tangga	17	40,5
	Pegawai swasta	6	14,3
	PNS	4	9,5
	Wiraswasta	6	14,3
	Belum/tidak bekerja	1	2,4
Status Pernikahan	Belum Menikah	7	16,7
	Menikah	31	73,8
	Cerai	4	9,5
Pendapatan	Menengah ke bawah	14	33,3
	Menengah	13	31
	Menengah ke atas	15	35,7

Tingkat pendidikan terakhir yang ditempuh konsumen adalah sarjana (47,6%). Hasil penelitian yang dilakukan adalah sejalan dengan penelitian terdahulu, yakni konsumen sayuran organik berpendidikan tinggi, yaitu sarjana (Cypert et al., 2019; Fauzi & Yuliatwati, 2020; Handoko & Setiawan,

2021; Rasmikayati et al., 2020; Ratih et al., 2017).

Pekerjaan, sebagian besar konsumen adalah ibu rumah tangga (40,5%). Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cypert et al (2019), sebagian besar konsumen sayuran organik adalah ibu rumah tangga.

Mayoritas konsumen sayuran organik berstatus menikah (73,8%). Konsumen yang sudah menikah memiliki tanggungjawab lebih untuk menjaga kesehatan diri sendiri dan anggota keluarga mereka. Penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan, bahwa konsumen sayuran organik sebagian besar sudah menikah (Cypert et al., 2019; Fauzi & Yuliatwati, 2020).

Pendapatan konsumen dikelompokkan sesuai pengelompokan yang diberlakukan oleh *World Bank*. *World Bank* membagi pendapatan masyarakat ke dalam 3 golongan, yaitu menengah ke bawah (<Rp2.600.000), menengah (Rp2.600.000 – Rp6.000.000), dan menengah ke atas (>Rp6.000.000) *World Bank* dalam (K. Kusno et al., 2018). Sebagian besar konsumen sayuran organik di Warung Sehat 1000 Kebun Bandung adalah kelas menengah ke atas dengan pendapatan lebih dari Rp6.000.000 (35,7%). Hal ini mengindikasikan bahwa, semakin tinggi pendapatan seseorang, maka daya beli mereka juga semakin tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh

Fauzi & Yuliatwati (2020) dan Ratih et al. (2017) mengemukakan, bahwa pendapatan konsumen sayuran organik adalah >Rp5.000.000. Artinya, pendapatan konsumen sayuran organik saat ini mengalami peningkatan dibandingkan sebelumnya.

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

1. Pengenalan Kebutuhan

Frekuensi konsumsi sayuran organik para konsumen sebagian besar adalah tidak menentu (57,1%), karena kebanyakan konsumen hanya melakukan pembelian sayuran organik ketika mereka ingin mengkonsumsi saja. Tabel 2 menunjukkan distribusi frekuensi variabel pada tahap pengenalan kebutuhan.

Alasan konsumen mengonsumsi sayuran organik adalah karena esensi bagi kesehatan (69% Sangat Setuju). Studi terdahulu turut menyatakan pentingnya mengonsumsi sayuran organik bagi kesehatan (Utami et al., 2019).

DESKRIPSI PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN SAYURAN ORGANIK YANG DILAKUKAN OLEH KONSUMEN WARUNG SEHAT 1000 KEBUN BANDUNG

Tasya Maulida Hermansyah, Kuswarini Kusno

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Pengenalan Kebutuhan Konsumen

Dimensi	Variabel	Indikator	f	%
Pengenalan kebutuhan	Frekuensi mengonsumsi sayuran organik	1 kali Seminggu	2	4,8
		2 – 3 kali Seminggu	15	35,7
		>3 kali seminggu	1	2,4
	Esesnsi sayuran organik bagi kesehatan	Tidak menentu	24	57,1
		Sangat setuju	29	69
		Setuju	12	28,6
		Netral	1	2,4
		Tidak Setuju	0	0
	Esesnsi sayuran organik bagi kelestarian lingkungan	Sangat tidak setuju	0	0
		Sangat setuju	24	57,1
Setuju		18	42,9	
Netral		0	0	
Tidak Setuju		0	0	
		Sangat tidak setuju	0	0

Konsumen yang mengonsumsi sayuran organik karena esensi bagi kelestarian lingkungan menyatakan (57,1% Sangat Setuju). Konsumen yang memiliki kepedulian yang tinggi terhadap lingkungan disebut konsumen hijau (Irawan & Vianney B, 2013).

2. Pencarian Informasi

Sebagian besar konsumen mengetahui informasi mengenai sayuran organik dari media elektronik, seperti internet, TV, dan radio (66,7%). Saat ini internet merupakan sumber pencarian informasi yang paling banyak digunakan konsumen adalah internet. Fokus utama konsumen dalam mencari informasi adalah kualitas produk (42,9%).

3. Evaluasi Alternatif

Spesifikasi kualitas produk yang paling diperhatikan oleh konsumen

adalah kesegaran produk (81%). Ketika membeli sayuran organik, konsumen sangat memperhatikan kualitas pada sayuran organik (61,9%). Hasil tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu kesegaran produk dan kualitas produk menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen ketika membeli sayuran organik (Afma Bella Vista, Wiludjeng Roessali, 2021; Cypert et al., 2019; Eny Ratnawati, Endang Siti Rahayu, 2017; Fauzi & Yuliawati, 2020).

4. Keputusan pembelian

Kesehatan dan kelestarian lingkungan menjadi aspek utama yang sangat diperhatikan konsumen ketika memutuskan pembelian sayuran organik di Warung Sehat 1000 Kebun Bandung (71,4%). Tabel 3 menunjukkan distribusi frekuensi pada keputusan pembelian

konsumen ketika membeli sayuran organik.

Pengetahuan konsumen sayuran organik terhadap kelestarian lingkungan adalah tinggi, karena sayuran organik diproduksi untuk meminimalisir dampak negatif terhadap lingkungan (Bargumono, 2016).

5. Evaluasi Pascapembelian

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian Konsumen

Dimensi	Variabel	Indikator	<i>f</i>	%
Keputusan pembelian	Aspek yang paling dipertimbangkan ketika membeli produk	Kesehatan	12	28,6
		Kelestarian lingkungan	0	0
		Keduanya (Kesehatan dan kelestarian lingkungan)	30	71,4

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

1. Budaya

Budaya masyarakat dapat bersifat abstrak dan berupa objek material, seperti peralatan elektronik, rumah, dan mobil termasuk dalam budaya. Salah satu

Konsumen merasa puas dengan produk sayuran organik di Warung Sehat 1000 Kebun Bandung (47,6%) konsumen menyatakan sangat puas.

Apabila terjadi kenaikan harga pada sayuran organik (81%) konsumen akan tetap melakukan pembelian sayuran organik. Angka tersebut mengindikasikan tingginya loyalitas para konsumen.

contoh lain dari budaya adalah teknologi (Sumarwan, 2014).

Perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi merupakan variabel yang dianalisis. Distribusi frekuensi faktor budaya ditunjukkan oleh Tabel 4.

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Faktor Budaya

Dimensi	Variabel	Indikator	<i>f</i>	%
Budaya	Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) menjadi pertimbangan pembelian sayuran organik	Sangat setuju	13	31
		Setuju	23	54,8
		Netral	5	11,9
		Tidak Setuju	1	2,4
		Sangat tidak setuju	0	0

Konsumen sayuran organik di Warung Sehat 1000 Kebun Bandung menyatakan (54,8% setuju) bahwa perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi menjadi pertimbangan

mereka dalam pembelian sayuran organik.

**DESKRIPSI PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN SAYURAN ORGANIK YANG DILAKUKAN OLEH
KONSUMEN WARUNG SEHAT 1000 KEBUN BANDUNG**

Tasya Maulida Hermansyah, Kuswarini Kusno

2. Sosial

Keluarga dan teman merupakan kelompok acuan yang dapat memberi pengaruh informasi terhadap keputusan

pembelian konsumen (Sumarwan, 2014).

Distribusi frekuensi faktor sosial disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Distribusi Frekuensi Faktor Sosial

Dimensi	Variabel	Indikator	<i>f</i>	%
Sosial	Keluarga menjadi referensi dalam membeli sayuran organik	Sangat setuju	14	33,3
		Setuju	19	45,2
		Netral	8	19
		Tidak Setuju	1	2,4
		Sangat tidak setuju	0	0
	Teman menjadi referensi dalam membeli sayuran organik	Sangat setuju	8	19
		Setuju	18	42,9
		Netral	10	23,8
		Tidak Setuju	5	11,9
		Sangat tidak setuju	1	2,4

Konsumen yang menjadikan Keluarga sebagai referensi dalam membeli sayuran organik (45,2% setuju). Sedangkan, konsumen yang menjadikan teman sebagai referensi dalam membeli sayuran organik (42,9% setuju).

Konsumen yang menjadikan keluarga sebagai referensi dalam pembelian sayuran organik adalah lebih banyak dibandingkan menjadikan teman,

karena interaksi seseorang dengan keluarga lebih intens daripada dengan teman mereka. Penelitian terdahulu menunjukkan, semakin sering seseorang berinteraksi dengan kelompok acuan, semakin tinggi kemungkinan orang tersebut memutuskan untuk membeli sayuran organik (Devi & Hartono, 2016).

3. Faktor Pribadi

Tabel 6. Distribusi Frekuensi Faktor Pribadi

Dimensi	Variabel	Indikator	<i>f</i>	%
Sosial	Usia menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli sayuran organik	Sangat setuju	13	31
		Setuju	16	38,1
		Netral	7	16,7
		Tidak Setuju	6	14,3
		Sangat tidak setuju	0	0
	Pekerjaan menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli sayuran organik	Sangat setuju	10	23,8
		Setuju	16	38,1
		Netral	11	26,2
		Tidak Setuju	3	7,1
		Sangat tidak setuju	2	4,8
	Pendapatan menjadi pertimbangan konsumen	Sangat setuju	22	52,4
		Setuju	13	31

dalam membeli sayuran organik	Netral	5	11,9
	Tidak Setuju	1	2,4
	Sangat tidak setuju	1	2,4
Gaya hidup menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli sayuran organik	Sangat setuju	20	47,6
	Setuju	13	31
	Netral	6	14,3
Pengetahuan menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli sayuran organik	Tidak Setuju	3	7,1
	Sangat tidak setuju	0	0
	Sangat setuju	28	66,7
	Setuju	12	28,6
	Netral	1	2,4
	Tidak Setuju	1	2,4
	Sangat tidak setuju	0	0

Tabel 6 menunjukkan distribusi frekuensi pada faktor pribadi. Konsumen menyatakan setuju pada usia (38,1%) dan pekerjaan (38,1%) sebagai pertimbangan mereka membeli sayuran organik. Konsumen menyatakan sangat setuju terhadap pendapatan, gaya hidup, dan pengetahuan sebagai pertimbangan dalam keputusan pembelian sayuran organik. Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen akan berusaha mencari produk dengan harga yang dapat dijangkau dengan pendapatan yang dimiliki.

4. Faktor Psikologis

Motivasi seseorang dapat bersumber dari diri sendiri maupun dari pihak lain. Tabel 7 menunjukkan distribusi frekuensi faktor psikologis konsumen pada faktor psikologis.

Konsumen menyatakan sangat setuju bahwa pembelian sayuran organik dilakukan atas dorongan dari diri sendiri (59,5%). Sedangkan, konsumen menyatakan setuju pada pembelian sayuran organik dilakukan atas dorongan dari pihak lain (33,3%). Hal tersebut mengindikasikan kepedulian dan tanggung jawab konsumen yang tinggi terhadap kesehatan dan lingkungan.

Tabel 7. Distribusi Frekuensi Faktor Psikologis

Dimensi	Variabel	Indikator	f	%
Sosial	Pembelian sayuran organik dilakukan atas dorongan dari diri sendiri	Sangat setuju	25	58,5
		Setuju	16	38,1
		Netral	1	2,4
		Tidak Setuju	0	0
		Sangat tidak setuju	0	0
	Pembelian sayuran organik dilakukan atas dorongan dari pihak lain (keluarga, teman, tetangga)	Sangat setuju	5	11,9
		Setuju	14	33,3
		Netral	9	21,4
		Tidak Setuju	10	23,8
		Sangat tidak setuju	4	9,5

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Konsumen sayuran organik di Warung Sehat 1000 Kebun Bandung sebagian besar perempuan berusia 36-45 tahun dan 56-65 tahun, sudah menikah, merupakan ibu rumah tangga, dan berpendapatan > Rp6.000.000.

Konsumsi sayuran organik dilakukan secara tidak menentu. Kesehatan dan kelestarian lingkungan adalah aspek yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli sayuran organik. Sebagian besar konsumen memperoleh informasi terkait sayuran organik dari media elektronik. Kualitas produk, terutama kesegaran produk merupakan fokus utama dalam pencarian informasi dan ketika membeli produk. Para konsumen merasa puas dengan produk dan akan tetap membeli sayuran organik di Warung Sehat 1000 Kebun Bandung meskipun, terjadi kenaikan harga.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, pendapatan, gaya hidup, dan pengetahuan menjadi pertimbangan utama konsumen dalam membeli sayuran organik. Keluarga menjadi referensi utama konsumen dalam pembelian sayuran organik. Sebagian besar

pembelian sayuran organik dilakukan konsumen atas dorongan dari diri sendiri.

Saran

Sehubungan sebagian besar konsumen memperoleh banyak informasi mengenai sayuran organik melalui media elektronik, terutama internet. Warung Sehat 1000 Kebun Bandung sebaiknya mengoptimalkan pemasaran *online* sayuran organik dan produk lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afma Bella Vista, Wiludjeng Roessali, M. M. (2021). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayuran Organik Di Pasar Modern Kota Semarang Analysis*. 5, 108–115. <https://jepa.ub.ac.id/index.php/jepa/article/download/602/297>
- Ali, T., Alam, A., & Ali, J. (2018). *Factors Affecting Consumers' Purchase Behaviour for Health and Wellness Food Products in an Emerging Market*. 1–18. <https://doi.org/10.1177/0972150918795368>
- Amin, M. Al, & Juniati, D. (2017). *Klasifikasi Kelompok Umur Manusia*. *MATHunesa*, 2(6), 34. <https://media.neliti.com/media/publications/249455-none-23b6a822.pdf>
- Bargumono. (2016). *Pertanian Organik Solusi Alternatif Pertanian* (1st ed.). Global Pustaka Utama Yogyakarta.
- BPS, Kementerian Pertanian, BMKG, BNPB, LAPAN, WFP, & FAO. (2017). *Buletin Pemantauan Ketahanan Pangan Indonesia Fokus*

- Khusus: Tren konsumsi dan produksi buah dan sayur. *German Humanitarian Assistance*, 8(November), 1–24. <https://docs.wfp.org/api/documents/WFP-0000024091/download/>
- Creswell, J. W. (2016). *RESEARCH DESIGN Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran* (4th ed.). Pustaka Pelajar.
- Cypert, K., Prasetyo, E., & Setiadi, A. (2019). *Analisis Is Fak Tor- Fak Tor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Brokoli Organik Di Pasar Modern Gelael Semarang Analysis Of Factors Affecting Purchasing Decision Of Organic Broccoli At Gelael Modern Market In Semarang JSEP Vol 12 No 2 Juli 2019*. 12(2), 67–79. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/JSEP/article/download/10032/7791>
- Devi, S. R. M., & Hartono, G. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Sayuran Organik. *Agric*, 27(1), 60. <https://doi.org/10.24246/agric.2015.v27.i1.p60-67>
- Eny Ratnawati, Endang Siti Rahayu, H. I. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Pembelian Sayuran Organik Di Kota Surakarta. *Laboratorium Penelitian Dan Pengembangan FARMAKA TROPIS Fakultas Farmasi Universitas Mulawarman, Samarinda, Kalimantan Timur*, 5(Maret), 25–35. <https://jurnal.uns.ac.id/agrista/article/download/30948/20632>
- Fauzi, M. I., & Yuliawati. (2020). *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Sayuran Organik Pada Sayur Organik Merbabu (Studi Kasus Yogyakarta) CONSUMER*. 4, 752–762. <https://jepa.ub.ac.id/index.php/jepa/article/download/523/267>
- Handoko, B. I. S., & Setiawan, I. (2021). Kesiapan Membayar (Willingness To Pay) Konsumen Milenial Dalam Mengonsumsi Sayuran Organik (Suatu Kasus pada Warung Sehat 1000 Kebun, Kota Bandung). *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(1), 911. <https://doi.org/10.25157/ma.v7i1.4873>
- Irawan, A., & Vianney B, A. (2013). Pengaruh Green Practice Terhadap Green Consumer Behavior Di The Kemangi Restaurant, Hotel Santika Pandegiling Surabaya. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/download/3482/3152>
- Kesse-Guyot, E., Péneau, S., Méjean, C., Szabo de Edelenyi, F., Galan, P., Hercberg, S., & Lairon, D. (2013). Profiles of Organic Food Consumers in a Large Sample of French Adults: Results from the Nutrinet-Santé Cohort Study. *PLoS ONE*, 8(10). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0076998>
- Kurniasih, P., & Prihtanti, T. M. (2019). *Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sayuran Organik Di Kota Salatiga (Factors That Influence Consumer Decisions In Purchasing Organic Vegetables In Salatiga) Putri Kurniasih, Tinjung Mary Prihtanti*. 44, 347–356. <https://ojs.uniska-bjm.ac.id/index.php/ziraah/article/viewFile/2106/1798>

DESKRIPSI PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN SAYURAN ORGANIK YANG DILAKUKAN OLEH
KONSUMEN WARUNG SEHAT 1000 KEBUN BANDUNG

Tasya Maulida Hermansyah, Kuswarini Kusno

- Kusno, K., Imannuridin, A., Syamsiyah, N., & Djuwendah, E. (2018). Analysis of rice purchase decision on rice consumer in Bandung city. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 142(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/142/1/012039>
- Kusno, Kuswarini, Fauziah, K. R., Rochdiani, D., & Heryanto, M. A. (2017). Keputusan Konsumen di Kota Bandung Memilih Pasar Kecil Kaitannya dengan Penyediaan Sayuran Organik yang Dipengaruhi oleh Iklim. *Prosiding Seminar Nasional Mitigasi Dan Strategi Adaptasi Dampak Perubahan Iklim Di Indonesia*, 70–80. http://registrasi.seminar.uir.ac.id/pr osiding/sem_nas17/file/SCI01710_Kuswarini%20Kusno.pdf
- Kusno, Kuswarini, Liandy, R. S., Mukti, G. W., & Sadeli, A. H. (2021). Driven factors for purchasing decision and satisfaction of organic rice consumers on supermarket – A study in Indonesia. *Journal of Agricultural Sciences - Sri Lanka*, 16(2), 271–282. <https://doi.org/10.4038/jas.v16i2.9333>
- Novanda, R. R. (2020). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Organik Di Kota Bengkulu. *Jurnal Agribest*, 4(2), 94–100. <https://doi.org/10.32528/agribest.v4i2.3549>
- Rasmikayati, E., Shafira, N. A., Fauziah, Y. D., Ishmah, H. A. N., Saefudin, B. R., & Utami, K. (2020). Keterkaitan antara Karakteristik Konsumen dengan Tingkat Kepuasan Mereka dalam Melakukan Pembelian Sayuran Organik. *Agricore: Jurnal Agribisnis Dan Sosial Ekonomi Pertanian Unpad*, 5(1), 104–114. <https://doi.org/10.24198/agricore.v5i1.28853>
- Ratih, N. N. M., Susilowati, D., & Hindarti, S. (2017). Analisis Faktor-Faktor Preferensi Konsumen Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayuran Organik (Studi Kasus: Pelanggan Super Indo Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(4), 21–30. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/SEAGRI/article/view/4590/4139>
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan keinginan Konsumen* (3rd ed.). Prenadamedia Group.
- Suardika, M. P., Ambarawati, G. A. A., & Sukaatmadja, P. (2014). Analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sayur organik cv golden leaf farm bali. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 2(1), 1–10. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/agribisnis/article/download/9942/7419>
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen* (R. Sikumbang (ed.); 2nd ed.). Penerbit Ghalia Indonesia.
- Utami, K., Rauf, A., & Salmiah. (2019). Analisis Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Sayur Organik di Kota Medan Consumer Behavior Analysis in Organic Vegetables Decision Making in Medan City. *Jurnal Agroteknologi Dan Ilmu Pertanian*, 3(2), 75–86. https://www.researchgate.net/publication/333777722_Analisis_Perilaku_Konsumen_dalam_Pengambilan_Keputusan_Pembelian_Sayur_Organik_di_Kota_Medan