

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KONSUMEN DALAM
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SAYUR ORGANIK
PADA USAHA KEDAI TANIKU**

***FACTORS INFLUENCING CONSUMERS IN ORGANIC VEGETABLE
PURCHASING DECISION MAKING IN THE TANIKU TAVERN BUSINESS***

Rita Nurjannah*, Yoga Nugroho

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Teuku Umar
Jl. Alue Peunyareng, Ujong Tanoh Darat, Meureubo, Kabupaten Aceh Barat, Indonesia, 23681

*Email: ritanurjannah2@gmail.com

(Diterima 28-12-2022; Disetujui 21-01-2023)

ABSTRAK

Kedai Taniku merupakan *platform digital marketing* penyedia hasil pertanian hortikultura, salah satunya yaitu sayur organik. Usaha Kedai Taniku ini merupakan usaha yang baru dikembangkan sehingga memerlukan informasi terka it faktor-faktor konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian serta konsumen yang tidak melakukan pembelian sayur organik di Kedai Taniku yang mana informasi tersebut dapat dijadikan sebagai bahan acuan pengembangan usaha Kedai Taniku. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Aceh Barat yaitu pada usaha Kedai Taniku. Pemilihan usaha pada penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) karena merupakan salah satu *platform digital* pemasaran hasil pertanian yang bermitra pada pengabdian program PPK ORMAWA BEM FP UTU serta merupakan usaha yang baru dikembangkan. Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober sampai November 2022. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode Regresi Logistik. Berdasarkan dari pengolahan data maka diperoleh variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian/ keputusan tidak variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian/keputusan tidak membeli diantaranya pendapatan, gaya hidup, harga, promosi, distribusi, dan kualitas. Adapun variabel yang tidak berpengaruh yaitu proses dan lokasi.

Kata kunci: Sayur Organik, Faktor-Faktor yang memengaruhi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Kedai Taniku is a digital platform for providing horticultural agricultural products, one of which is organic vegetables. The Kedai Taniku business is a newly developed business that requires information regarding consumer factors in making purchasing decisions as well as consumers who do not buy organic vegetables at Kedai Taniku where this information can be used as a reference for developing the Kedai Taniku business. This research was conducted in West Aceh District, namely in the Kedai Taniku business. The choice of business in this study was carried out purposively because it is a digital platform for marketing agricultural products that partners in the ORMAWA BEM FP UTU service program and is a newly developed business. This research was conducted from October to November 2022. The method used in this research is the Logistic Regression method. Based on the data processing, it is obtained that variables that have a significant effect on purchasing decisions/decisions are not variables that affect purchasing decisions/decisions not to buy including revenue, lifestyle, price, promotion, distribution (x7), and quality. The variables that have no effect include the process and location.

Keywords: Organic Vegetables, Influencing Factors, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara agraris yang mana mayoritas masyarakat menyandarkan kebutuhan pangan pada sektor pertanian. Pertanian memiliki peranan penting dalam pemenuhan kebutuhan pangan, salah satunya yaitu pertanian organik yang mendapat perhatian besar dari masyarakat di negara maju maupun negara berkembang. Seiring dengan perubahan pola hidup masyarakat yang lebih mementingkan kualitas kesehatan dan kelestarian lingkungan. Hal tersebut merupakan peluang potensi pasar yang perlu dicermati secara mendalam. Perkembangan produsen dan komoditas organik dipengaruhi oleh gaya hidup masyarakat sebagai konsumen yang sudah mulai memerhatikan pentingnya kesehatan dan lingkungan hidup dengan konsumsi produk organik yang tidak menggunakan bahan-bahan kimia, mulai berkembangnya bisnis produk organik, dan terus bertambahnya luas lahan yang digunakan untuk pertanian organik.

Kesadaran masyarakat atas efek yang ditimbulkan oleh bahan-bahan kimia, seperti pestisida, pupuk kimia, dan hasil rekayasa genetika yang digunakan untuk meningkatkan hasil produksi pertanian, telah mengubah pola konsumsi

atau gaya hidup masyarakat menjadi lebih selektif dan bijak dalam memilih produk yang akan dikonsumsi (Teng & Wang, 2015). Perbaikan mutu ini mendorong masyarakat diberbagai negara mulai meninggalkan produk-produk pangan yang berbahan kimia dan mulai beralih kepada produk-produk pangan organik (Teng & Wang, 2015).

Penyebaran informasi penting dalam membantu produk organik dapat dikenal oleh masyarakat. Diketahui bahwa milenial mendapatkan informasi produk organik di jalur internet (33%) dibandingkan jalur lainnya. Jika dibandingkan dengan survei yang dilakukan AOI pada tahun 2014 untuk konsumen umum, dimana mendapatkan informasi seputar organik hanya 18% dari media, 16% dari teman, 14% dari keluarga, 4% dari sumber lainnya. Di sini terlihat adanya perbedaan signifikan terkait sumber informasi. Ini terjadi karena kaum milenial lebih banyak berinteraksi dengan media online sehingga penyebaran informasi lebih efektif lewat daring (AOI 2019).

Berbicara mengenai manusia sebagai konsumen, pasti memiliki kebutuhan maupun keinginan di dalam hidupnya. Konsumen memiliki keinginan yang beragam serta dapat berubah-ubah

sesuai dengan perkembangan zaman dan dipengaruhi oleh banyak faktor yang memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Maka dari itu, para produsen harus mampu menerapkan sistem pemasaran yang dapat menguasai dan memahami akan perilaku konsumen agar aktivitas pemasaran yang direalisasikan mampu berjalan dengan praktis dan sukses, sehingga target perusahaan dapat tercapai.

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam memilih dan memutuskan beberapa alternatif produk barang atau jasa untuk selanjutnya dibeli dan dimiliki. Perilaku konsumen meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, jadi membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara membeli, cara mendapatkan barang dan membayarnya (*cash* atau kredit). Perilaku konsumen adalah proses. Sebagian besar pemasar sekarang mengakui bahwa perilaku konsumen, pada kenyataannya, adalah proses yang berkelanjutan, tidak hanya apa yang terjadi pada saat konsumen menyerahkan uang atau kartu kredit dan pada gilirannya menerima barang atau jasa.

Kesadaran masyarakat yang tinggi akan pentingnya kualitas hidup dan

kesehatan yang baik telah membuka peluang besar bagi bisnis produk organik, diantaranya adalah sayur organik. Besarnya potensi produk organik di Indonesia, antara lain ditandai dengan meningkatnya jumlah petani yang telah mengelola pertanian organik dari tahun ke tahun, bertambahnya toko produk organik serta berdirinya berbagai Lembaga Sertifikasi Organik (Fauzi dan Yuliawati, 2020)

Peluang pasar pertanian organik di Aceh Barat yaitu pada usaha Kedai Taniku cukup potensial dikarenakan tren gaya hidup sehat dengan mengonsumsi sayur-sayuran organik yang saat ini sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat serta kemudahan melakukan transaksi secara online, selain itu juga masih belum banyak pedagang sayur di Aceh Barat yang menjual sayur organik. Para pedagang sayur di Aceh Barat juga masih menggunakan sistem pemasaran tradisional tidak dengan memanfaatkan *platform digital*.

Kedai Taniku merupakan platform digital *marketing* penyedia hasil pertanian hortikultura, salah satunya yaitu sayur organik. Media pemasaran yang digunakan untuk memasarkan sayur organik yaitu Instagram, Whatsapp dan Facebook. Perilaku konsumen berubah

seiring dengan perubahan gaya hidup dan kebutuhan. Pengaruh pandemi Covid-19 menyebabkan masyarakat mengurangi aktivitas di luar rumah sehingga dalam melakukan transaksi jual beli lebih memilih untuk membeli produk yang dipasarkan secara online sebagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan. Selain itu, masa pandemi Covid-19 juga menjadikan pola konsumsi masyarakat berubah yaitu dengan mengonsumsi sayur organik untuk menjaga imunitas selama masa pandemi.

Usaha Kedai Taniku ini merupakan usaha yang baru dikembangkan sehingga memerlukan informasi terkait faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sayur organik pada usaha Kedai Taniku, baik konsumen yang melakukan keputusan pembelian maupun konsumen yang tidak melakukan pembelian sayur organik di Kedai Taniku yang mana informasi tersebut dapat dijadikan sebagai bahan acuan pengembangan usaha Kedai Taniku, khususnya dalam pengembangan strategi pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga membantu Kedai Taniku meningkatkan penjualan sehingga masyarakat nantinya lebih tertarik mengonsumsi sayur organik yang mana hal ini berdampak positif, baik bagi kesehatan masyarakat dan juga dapat

meningkatkan produktivitas lahan pertanian dengan penggunaan pupuk organik. Usaha tani sayuran organik hanya bisa berkembang apabila didukung oleh adanya konsumen yang melakukan pembelian karena hal ini akan dapat mendorong para petani untuk terus menanam sayur organik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan selama 2 bulan yaitu pada bulan Oktober sampai November 2022, dan berlokasi di Kabupaten Aceh Barat yaitu pada usaha Kedai Taniku. Pemilihan usaha pada penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan karena merupakan salah satu *platform digital* pemasaran hasil pertanian yang dibudidaya oleh petani muda di lahan pertanian terintegrasi yang didampingi oleh mahasiswa Universitas Teuku Umar pada program PPK ORMAWA BEM FP UTU. Selain itu, usaha Kedai Taniku ini juga merupakan usaha yang baru dikembangkan dan menjual sayuran organik dengan memasarkannya melalui media sosial Instagram, WhatsApp dan juga facebook, sehingga peneliti ingin mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam

pengambilan keputusan pembelian sayur organik pada Usaha Kedai Taniku.

Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara langsung dengan konsumen Kedai Taniku. Data yang diambil dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer adalah data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya berupa wawancara, kuesioner, atau angket, dan jejak pendapat dari individu atau kelompok serta hasil observasi dari suatu objek, kejadian atau hasil pengujian (Sugiyono, 2016). Data primer yang diperoleh secara langsung pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode kuisisioner yang merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memperoleh data dari responden dengan mengajukan beberapa pernyataan tertulis kepada konsumen mengenai pendapatan, gaya hidup, harga, proses, lokasi, promosi, distribusi dan kualitas sayur organik yang dipasarkan pada usaha Kedai Taniku. Kuesioner ini yang diajukan kepada responden berupa sekumpulan pernyataan tertutup, dikarenakan jawaban telah disediakan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada Usaha Kedai Taniku, baik yang melakukan pembelian maupun konsumen yang tidak melakukan pembelian sayur organik di Kedai Taniku.

Banyaknya populasi tidak diketahui secara pasti.

Pengambilan sampel yaitu *non probability sampling* menggunakan metode *quota sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan cara menetapkan jumlah tertentu sebagai target yang dipenuhi oleh suatu populasi, khususnya tak terhingga (Neuman, 2013). Penentuan responden menggunakan metode *accidental sampling* yaitu metode penentuan sampel secara kebetulan bertemu di lokasi penelitian dengan syarat telah memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian (Meitasari et al., 2020).

Kriteria responden pada penelitian ini adalah konsumen yang mengikuti akun Instagram Kedai Taniku, akun Whatsapp dan akun Facebook, serta masyarakat yang mengikuti *expo* pasar tani di Kabupaten Aceh Barat. Jumlah sampel sebanyak 100 sampel yang ,terdiri atas 50 sampel merupakan konsumen yang memutuskan untuk membeli sayur organik, dan 50 sampel merupakan konsumen yang memutuskan untuk tidak membeli sayur organik pada Usaha Kedai Taniku. Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala ordinal dengan menggunakan skala likert dengan 5 respon, jawaban pada setiap butiran pernyataan dalam skala ini berupa kata-

kata seperti: 5 sangat setuju, 4 setuju, 3 kurang setuju, 2 tidak setuju, 1 sangat tidak setuju.. Pengukuran variabel yang diteliti menggunakan skala likert 1-5. Menurut Yuliarmi dan Marhaeni (2019) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Alat analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi logistik biner. Regresi logistik biner telah banyak digunakan secara luas sebagai salah satu alat analisis permodelan ketika variabel responnya bersifat biner, yang merujuk pada penggunaan dua buah bilangan 0 dan 1 untuk menggantikan dua kategori pada variabel respon. Pada penelitian variabel respon yang dimaksud yaitu “Membeli” yang diberi kode (1) dan “Tidak membeli” diberi kode (0).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini alat yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sayur organik pada usaha Kedai Taniku yaitu dengan uji regresi logistik pada SPSS. Dimana variabel terikat (Y) pada penelitian ini ada terdiri atas 2 kategori yaitu “Membeli” yang diberi (Kode 1) dan “Tidak

Membeli” yang diberi (Kode 0). Untuk variabel bebas (X) pada penelitian ini terdiri atas pendapatan (X1), gaya hidup (X2), harga (X3), proses (X4), lokasi (X5), promosi (X6), distribusi (X7), dan kualitas (X8). Berdasarkan dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS yaitu uji Regresi Logistik SPSS diperoleh hasil pada tabel 1.

Tabel 1. Tabel Klasifikasi

	Keputusan Tidak beli	Pembelian Beli	Percentage Correct
Tidak beli	46	4	92.0
Beli	2	48	96.0
Overall Percentage			94.0

Dari tabel 1 dapat disimpulkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian sayur organik sebanyak 50 orang, dimana dari 50 konsumen terdapat 2 konsumen yang memiliki keputusan tidak membeli, yang berarti konsumen yang melakukan pembelian tersebut memiliki ketidakpuasan terhadap pembelian yang telah dilakukan. Selanjutnya, konsumen yang tidak melakukan pembelian sayur organik pada usaha Kedai Taniku berjumlah 50 orang, dimana dari 50 orang terdapat 4 orang yang ingin melakukan pembelian sayur organik pada Usaha Kedai Taniku, hal tersebut berarti terdapat kemungkinan kedepannya konsumen tersebut melakukan pembelian sayur organik pada usaha Kedai Taniku.

Tabel 2. Faktor-faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan pembelian sayur organik pada usaha Kedai Taniku, 2022

N o	Variabel	Kod e	Signifika n	Exp(B)
1	Pendapata n	X1	0,004	8.997
2.	Gaya Hidup	X2	0,035	3.384
3.	Harga	X3	0,017	3.027
4.	Proses	X4	0,221	2.009
5.	Lokasi	X5	0,421	0.698
6.	Promosi	X6	0,020	0.100
7.	Distribusi	X7	0,005	383.03 7
8.	Kualitas	X8	0,039	2.870

Sumber: Data diolah (2022)

Kolom Sig menginformasikan signifikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Terjadi pengaruh yang signifikan jika nilai Sig <0,05. Tampak variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian/keputusan tidak membeli diantaranya pendapatan dengan sig. 0,004, gaya hidup dengan sig. 0,035, harga dengan sig. 0,017, promosi dengan nilai sig. 0,020, distribusi dengan sig. 0,005, dan kualitas (x8) dengan sig. 0,039.

a. Pengaruh Pendapatan terhadap keputusan pembelian/ keputusan tidak membeli

Pada Kolom Sig pada tabel 2 tampak variabel yang berpengaruh terhadap keputusan membeli/keputusan tidak membeli adalah variabel pendapatan (X1) dengan nilai signifikansi yaitu 0,004 yang berarti konsumen yang melakukan pembelian sayur organik pada usaha kedai

taniku merupakan konsumen yang rata-rata memiliki pendapatan tinggi diantaranya Rp2.000.000,-s/d Rp3.999.999 dan \geq Rp4.000.000, sedangkan konsumen yang tidak melakukan keputusan pembelian sayur organik pada usaha Kedai Taniku merupakan konsumen yang memiliki pendapatan \leq Rp500.000, Rp500.000 s/d Rp999.999, Rp1.000.000 s/d Rp1.999.999 hal tersebut dikarenakan sayur organik yang dijual di Kedai Taniku harganya lebih tinggi dibandingkan sayur budidaya secara konvensional yang dijual di pasaran. Menurut penelitian Silastri Mega, dkk (2021), besar kecilnya pendapatan konsumen secara langsung maupun tidak langsung berpengaruh pada pola konsumsi masing-masing keluarga. Namun, dari hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi pendapatan rumah tangga menyebabkan kemampuan beli masyarakat terhadap sayuran organik meningkat. Hal ini juga didukung oleh pendapat Abdillah (2014) yang menyatakan bahwa apabila pendapatan konsumen tinggi maka akan tinggi juga peluang konsumen bersedia membayar produk dengan harga premium.

b. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian/ keputusan tidak membeli

Pada kolom sig pada tabel 2 tampak variabel yang berpengaruh terhadap keputusan membeli/keputusan tidak membeli adalah variabel gaya hidup (X2) dengan nilai signifikansi yaitu 0,035, konsumen yang melakukan pembelian sayur organik pada Kedai Taniku berarti konsumen yang memiliki gaya hidup yang sehat serta terbiasa mengkonsumsi sayuran, konsumen tersebut juga sudah paham terkait manfaat dari mengkonsumsi

sayur organik. Menurut hasil penelitian dari (Soada, 2017) menyatakan bahwa seiring berjalannya waktu masyarakat sudah mulai memahami dan menyadari bagaimana pentingnya kesehatan bagi tubuh mereka.

c. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian/keputusan tidak membeli

Adapun variabel yang juga berpengaruh terhadap keputusan membeli/keputusan tidak membeli yaitu harga (X3) dengan dengan nilai signifikansi 0,017.

Tabel 3. Perbandingan Harga Sayur Organik pada Usaha Kedai Taniku dan Harga Sayur yang di jual di pasaran

No	Jenis Sayur	Harga pada Kedai Taniku	Harga sayur konvensional di pasaran
1.	Sawi Caisim	Rp. 7.000/ Ikat (150 gr)	Rp. 3000/ Ikat (150 gr)
2.	Kangkung	Rp. 4000/ Ikat (150 gr)	Rp. 2000/ Ikat (150 gr)
3.	Terong Ungu	Rp. 24.000/ Kg	Rp. 14.000/ Kg
4.	Bayam Hijau	Rp. 4.000 / Ikat (150 gr)	Rp. 2000/ Ikat (150 gr)
5.	Bayam Ungu	Rp.5000 / Ikat (150 gr)	Rp. 3000/ Ikat (150 gr)

Dari tabel 3 dapat dilihat bahwa harga sayur organik lebih mahal dibandingkan sayur konvensional yang dijual di pasaran. Seiring dengan tujuan menjaga kualitas, harga sayur organik sampai saat ini masih relatif lebih mahal. Widyastuti (2017) menyatakan bahwa harga relatif mahal dikarenakan sistem pertanian organik membutuhkan perawatan khusus dan biaya produksi yang relatif lebih mahal untuk menjaga kualitas produk dari kontaminasi bahan kimia sintesis. Pengaruh harga ini pula diduga menjadi

faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sayur organik. Karena konsumen akan mempertimbangkan kelayakan harga terhadap manfaat yang diterima.

Harga yang ditawarkan oleh Kedai Taniku yaitu terjangkau terhadap konsumen yang melakukan pembelian sayur organik, harga yang ditawarkan sebanding dengan kemampuan beli konsumen tersebut. Dalam hasil penelitian Purba, dkk (2014) menyatakan bahwa

harga merupakan faktor dominan yang utama memengaruhi keputusan pembelian konsumen di pasar tradisional karena harga yang ditawarkan relatif lebih murah. Sedangkan sayur organik yang dijual di Kedai Taniku harganya lebih tinggi dibandingkan sayur yang dibudidaya secara konvensional dan dijual di pasaran. Konsumen yang tidak melakukan pembelian sayur organik di Kedai Taniku lebih memilih untuk membeli sayur di pasar terdekat dikarenakan harga yang ditawarkan lebih murah, hal tersebut juga dipengaruhi karena konsumen tidak terbiasa mengonsumsi sayuran dan tidak terlalu memikirkan manfaat dari mengonsumsi sayur organik.

d. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian/ keputusan tidak membeli

Adapun selain itu variabel yang berpengaruh terhadap keputusan membeli/keputusan tidak membeli yaitu promosi (X6) dengan nilai signifikansi yaitu 0,020 yang berarti konsumen yang melakukan pembelian sayur organik di Kedai Taniku adalah konsumen yang aktif menggunakan media sosial dan sering melihat postingan dari Kedai Taniku, juga dikarenakan tertarik untuk terhadap pemasaran yang dilakukan oleh Kedai Taniku. Menurut Warnadi dan Aristriono

(2019), promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi/membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Promosi yang dilakukan oleh usaha Kedai Taniku yaitu menggunakan media sosial Instagram, WhatsApp dan Facebook. Konsumen yang belum melakukan pembelian sayur organik di Kedai Taniku adalah konsumen yang belum tertarik akan promosi yang dilakukan oleh usaha Kedai Taniku, Kedai Taniku belum konsisten dalam *update* informasi terkait sayur organik, maupun manfaat mengonsumsi sayur organik bagi kesehatan.

e. Pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian/ keputusan tidak membeli

Adapun selain itu variabel yang berpengaruh terhadap keputusan membeli/keputusan tidak membeli yaitu distribusi (X7) dengan nilai signifikansi yaitu 0,005 yang berarti konsumen yang melakukan pembelian sayur organik di Kedai Taniku dikarenakan usaha ini

menyediakan jasa pengantaran, baik pengantaran yang disediakan oleh Kedai Taniku maupun jenis pengantaran lainnya yang ada di Aceh Barat, baik itu *send, Go Fast*, dan beberapa jasa pengantaran lainnya. Konsumen yang tidak melakukan pembelian sudah pasti lebih memilih melakukan pembelian sayur konvensional di tempat terdekat.

f. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian/ keputusan tidak membeli

Variabel yang juga berpengaruh terhadap keputusan membeli/keputusan tidak membeli yaitu variabel kualitas (X6) dengan nilai signifikansi 0,039, yang berarti konsumen yang melakukan pembelian sayur organik pada usaha Kedai Taniku tertarik dengan sayur yang dijual dalam keadaan masih segar dan sayur tersebut dijual tidak layu serta merupakan sayur organik yang terhindar dari residu kimia dan sayur yang dijual juga sebanding dengan sayur organik yang dijual di pasaran. Sedangkan konsumen yang tidak melakukan keputusan pembelian hal tersebut dikarenakan konsumen tidak terlalu senang mengkonsumsi sayur, sayur yang dijual sudah pasti sama seperti yang dijual di pasaran, oleh karena itu juga konsumen tidak terlalu peduli terhadap manfaat serta

kualitas sayur organik yang dijual di Kedai Taniku. Menurut Hasil penelitian Wangean dan Mdaney (2014) menunjukkan bahwa kualitas produk yang ditawarkan tergolong baik dan berkualitas, meliputi keawetan atau ketahanannya, kualitas desain atau bentuknya, kualitas warna, kualitas kelengkapan perlengkapan, hal tersebut menjadikan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian.

Sedangkan faktor-faktor yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian/keputusan tidak membeli adalah proses dan distribusi. Kolom Exp(B) menginformasikan jenis pengaruh pada variabel yang berpengaruh signifikan. Jika nilainya di atas "1", berarti keputusan pembelian sayur organik lebih besar untuk membeli. Nilai Exp (B) di atas 1 yaitu pada variabel pendapatan dengan Exp (B) 8,997, semakin tinggi pendapatan seseorang maka semakin tinggi pembelian sayur organik di Kedai Taniku. Gaya hidup dengan Exp(B) 3.384, dimana konsumen mengubah gaya hidup sehat maka keputusan pembelian sayur organik meningkat. Harga dengan Exp(B), 3.027, jika harga yang ditawarkan konsumen sesuai dengan kemampuan beli konsumen serta terdapat diskon jika pembelian lebih banyak atau berbagai potongan menarik

lainnya maka keputusan pembelian sayur organik di Kedai Taniku meningkat. Proses dengan $\text{Exp}(B)$ 2.009, dimana kenaikan pelayanan yang diberikan Kedai Taniku maka keputusan pembelian meningkat.

Distribusi dengan nilai $\text{Exp}(B)$ 383.037, jika Kedai Taniku semakin banyak memberikan alternatif pengantaran yang dapat memudahkan konsumen maka keputusan pembelian konsumen meningkat. Kualitas dengan nilai $\text{Exp}(B)$ 2.870, jika Kedai Taniku meningkatkan kualitas sayur organik yang dijual dengan kemasan yang lebih menarik dan sayur yang dijual kualitasnya lebih baik maka keputusan pembelian sayur organik meningkat. Sedangkan variabel lokasi dengan nilai $\text{Exp}(B)$ 0,698 dan promosi dengan nilai $\text{Exp}(B)$ dengan nilai $\text{Exp}(B)$ 0,100 lebih kecil pengaruhnya terhadap keputusan pembelian/keputusan tidak membeli sayur organik pada usaha Kedai Taniku.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan dari hasil paparan dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sayur organik pada usaha kedai taniku adalah pendapatan, gaya hidup,

harga 0,017, promosi, distribusi, dan kualitas. Adapun variabel yang tidak berpengaruh yaitu proses dan lokasi.

Adapun dari hasil penelitian ini alangkah baiknya usaha Kedai Taniku lebih memaksimalkan peningkatan pada promosi khususnya lebih fokus pada penyebaran informasi terkait manfaat yang didapatkan dari mengkonsumsi sayur organik serta menyediakan berbagai jenis sayur organik lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, R. F. 2014. Analisis kesediaan membayar (Willingness to Pay) produk healthy food beras merah pulen di Serambi Botani, Botani Square, Bogor. Institut Pertanian Bogor, Bogor. (*Skripsi*).
- Fauzi, I. M, dan Yuliawati. 2020. Perilaku Konsumen Dalam Membeli Sayuran Organik PO Sayur Organik Merbabu (Studi Kasus Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*. 4(4) 752-762
- Meitasari, D., Mutisari, R., dan Widyawati, W. 2020. Pengaruh sosio-demografis terhadap keputusan pembelian produk hortikultura pada Online Market. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*. 4(4):959-972.
- Neuman, W. L. 2013. Metode Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. PT. Indeks, Jakarta
- Purba, Ester B.A 2014. Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Sayuran di Pasar Tradisional (Studi Kasus: Pasar Tradisional di Kota Medan). Departemen Agribisnis FP USU. Medan.

- Septiana, S. M, dan Amiruddin, R. 2021. Analisis Permintaan Konsumen Terhadap Sayuran Organik di Kota Mataram. *Jurnal Agroteksos*, 31(1): 16-31.
- SPOI. 2017. Statistik Pertanian Organik Indonesia. Aliansi Organik Indonesia
- Soadah, , S.D., Malia, R. 2017. Faktor-faktor yang Memengaruhi Konsumen dalam Pembelian Sayuran di Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Muka Cianjur). *Journal Agrosience*. 7(1): 178-193.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Alfabeta, Bandung.
- Teng, C. C and Yu Mei Wang. 2015. "Decisional Factors Driving Organic Food Consumption: Generation of Consumer Purchase Intentions." *British Food Journal* 117(3):1066-81.
- Wangean, Ryanto, H, dan Silvy L. Mdaney. 2014. Analisis Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil All New Kia Rio Di Kota Manado. *Jurnal EMBA* 2(3): 1715-25
- Warnadi, dan Aris, T. 2019. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Deepublish.
- Widyastuti, P. 2017. "Enhancing Competitiveness Business Strategy Of Organic Vegetables Using Analytical Hierarchy Process (AHP)" *DeReMa Jurnal Manajemen* 4(2): 125-36
- Yuliarmi Nyoman NI, Marhaeni AAIN. (2019). Metode Riset Jilid 2. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana: Cc. Sastra utama.