



Agrotekma
Jurnal Agroteknologi dan Ilmu Pertanian
Available online <http://ojs.uma.ac.id/index.php/agrotekma>

**Analisis Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan
Pembelian Sayur Organik di Kota Medan**
**Consumer Behavior Analysis in Organic Vegetables Decision
Making in Medan City**

Khairuna Utami*, Abdul Rauf & Salmiah

Magister Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sumatera Utara,

Diterima: Februari 2019; Disetujui: Juni 2019; Dipublish: Juni 2019

*Corresponding Email Email: khairuna.utami@yahoo.com

Abstrak

Penelitian untuk menjelaskan karakteristik konsumen sayur organik, menganalisis proses pengambilan keputusan pembelian sayur organik, menganalisis perilaku konsumen terhadap sayur organik dan menganalisis hubungan karakteristik konsumen dengan perilaku konsumen terhadap sayur organik telah dilakukan pada Juli-Desember 2018. Daerah penelitian ditentukan secara *purposive sampling* yaitu di Pasar Modern Lotte Mart, Transmart Carefour dan Maju Bersama Pulo Brayan. Jumlah sampel yang diambil yaitu 90 sampel. Metode pengumpulan data penelitian ini adalah primer dan sekunder. Analisis data menggunakan analisis deskriptif, multiatribut Fishbein dan korelasi Rank Spearman. Atribut yang dikaji meliputi; harga, rasa, kandungan gizi, warna, aroma, kesegaran, kemasan, kerapian, daya tahan, bentuk dan ukuran, merek, kualitas produk, dan informasi kadaluarsa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas konsumen organik berjenis kelamin perempuan berusia 31-40 tahun, berprofesi sebagai pegawai swasta yang memiliki tingkat pendapatan Rp 2.000.000-Rp 3.000.000 per bulan dan memiliki dua anggota keluarga yang ditanggung. Proses pengambilan keputusan pembelian sayur organik, konsumen memiliki motivasi aman bagi kesehatan dengan mengonsumsi sayur organik dan perwujudan gaya hidup sehat menjadi manfaat yang diharapkan. Sayur organik memiliki keunggulan dari atribut kesegaran, kandungan gizi, dan informasi kadaluarsa dari atribut lainnya setelah mengkonsumsinya. Karakteristik konsumen tidak memiliki hubungan nyata dengan perilaku konsumen terhadap sayur organik.

Kata Kunci : Perilaku, Pengambilan Keputusan, Konsumen Karakteristik

Abstract

Research to explain the characteristics of organic vegetable consumers, analyze the decision-making process for purchasing organic vegetables, analyze consumer behavior towards organic vegetables and analyze the relationship between consumer characteristics and consumer behavior towards organic vegetables in July-December 2018. The research area was determined by *purposive sampling*, namely in the Market Modern Lotte Mart, Transmart Care Shop and Forward Together Pulo Brayan. The number of samples taken is 90 samples. The method of collecting data in this study is primary and secondary. Data analysis used descriptive analysis, Fishbein multi-attribute and Spearman Rank correlation. The attributes studied include; price, taste, nutrient content, color, aroma, freshness, packaging, neatness, durability, shape and size, brand, product quality, and expired information. The results of the study showed that the majority of organic consumers of women aged 31-40 years, work as private employees who have an income level of Rp. 2,000,000-Rp. 3,000,000 per month and have two family members covered. The decision making process for purchasing organic vegetables, consumers have a safe motivation for health by consuming organic vegetables and the realization of a healthy lifestyle into the expected benefits. Organic vegetables have the advantage of freshness attributes, nutrient content, and expired information from other attributes after consuming them. Consumer characteristics do not have a real relationship with consumer behavior towards organic vegetables.

Keywords : Consumer Behavior, Decision Making, Consumer Characteristics

How to Cite: Utami, K. Rauf, A. & Salmiah (2019). Analisis Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Sayur Organik di Kota Medan. *Agrotekma: Jurnal Agroteknologi dan Ilmu Pertanian*. 3 (2): 75-86.

PENDAHULUAN

Sayuran organik merupakan sayuran yang diusahakan dengan praktek-praktek budidaya tanaman dengan bahan organik, teknik pergiliran tanaman yang tepat, dan menghindari penggunaan pupuk dan pestisida sintetis. Untuk mendapatkan produk organik, Sutanto (2002) menyatakan bahwa sistem yang digunakan harus menerapkan sistem pertanian organik, yaitu sistem pertanian yang mendorong terbentuknya tanah dan tanaman yang sehat dengan melakukan praktek budidaya tanaman seperti daur unsur hara dengan bahan organik (limbah organik seperti limbah pertanian, kotoran ternak dan lain-lain), rotasi tanaman, pengelolaan tanah yang tepat, serta menghindari pupuk dan pestisida sintetis. Pertanian organik terbagi dalam beberapa kategori, yaitu (1) pertanian organik palsu, mulai dari pola tanam dengan penyemprotan produk dengan pestisida kimia secara sembunyi, sampai dengan sistem tanah tanpa penyemprotan pestisida kimia, tetapi masih menggunakan pupuk kimia dan penggunaan sertifikat palsu, (2) pertanian organik idealis, dimana istilah organik masih dapat dipertanggungjawabkan baik secara teknis maupun dilihat dari segi ekonomisnya, yang masih tergolong dalam sistem pertanian organik murni dimana

pola tanam dilakukan di lahan yang masih baru serta menggunakan pupuk organik dan dalam keadaan terpaksa menggunakan pestisida alami, dan (3) pertanian organik super idealis, yaitu pola tanam yang benar-benar alami tanpa menggunakan pupuk kandang maupun mulsa plastik.

Sayur organik bagian peting dari pola makan yang sehat. Sayur organik yang dikonsumsi dengan cukup dapat membantu melindungi tubuh dari segala penyakit. Menurut Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (BPPN, 2007), akibat asupan sayuran yang masih rendah diperkirakan menjadi penyebab 31 persen penyakit jantung dan 11 persen stroke. Dua juta nyawa dapat diselamatkan setiap tahun di seluruh dunia jika konsumsi sayur dapat ditingkatkan. Jumlah sayur organik yang akan memberikan asupan yang cukup bagi serat ke dalam tubuh, sehingga dapat menyehatkan.

Secara nasional konsumsi pada sayur organik mengalami peningkatan setiap tahunnya dikarenakan rata-rata penduduk Indonesia lebih suka mengonsumsi sayur organik, sebagian penduduk lebih memilih konsumsi sayuran paket yaitu sayur sop, capcay, dan sayur asem. Maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata konsumsi

sayur organik secara nasional dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Rata-rata Konsumsi Sayur Organik pada Tahun 2015-2016

Komoditi Sayur	Satuan	Tahun	
		2015	2016
Bayam	Kg	0,077	0,086
Kangkung	Kg	0,085	0,092
Sawi Hijau	Kg	0,040	0,040
Buncis	Kg	0,022	0,022
Kacang Panjang	Kg	0,064	0,064
Tomat	Kg	0,080	0,085
Daun Ketela Pohon	Kg	0,051	0,055
Terong	Kg	0,053	0,055
Tauge	Kg	0,017	0,018
Sayur SOP/Capcay	Bungkus	0,159	0,164
Sayur Asem/Lodeh	Bungkus	0,101	0,103
angka Muda	Kg	0,011	0,010
Bawang Merah	Ons	0,520	0,542
Bawang Putih	Ons	0,335	0,339
Cabe Merah	Kg	0,057	0,044
Cabe Rawit	Kg	0,057	0,047

Sumber : Dinas Tanaman Pangan dan Hortikultura, 2016 (BPS)

Tabel 2. Produksi Sayur-sayuran Menurut Jenis Tanaman (ton) Tahun 2012-2016

Jenis Tanaman	2012	2013	2014	2015	2016
Bawang Merah	14.156	8.305	7.810	9.971	13.368
Bawang Putih	200	109	38	129	70
Bawang Daun	12.366	12.822	11.534	11.290	10.368
Kentang	128.965	100.736	107.058	106.452	91.400
Kubis	180.162	165.589	173.486	170.665	175.922
Petsai/Sawi	65.215	69.820	63.032	76.367	64.820
Wortel	29.995	37.275	43.456	51.810	47.205
Lobak	8.633	7.894	7.569	4.940	1.748
Kacang Merah	2.863	3.063	2.837	1.364	355
Kacang Panjang	50.593	40.653	44.305	45.095	40.427
C a b e	245.770	198.879	181.706	227.489	182.429
T o m a t	112.390	114.168	84.339	114.652	99.883
Terung	76.010	67.259	62.291	69.164	77.595
Buncis	47.111	36.482	33.560	29.903	21.582
Ketimun	43.430	34.225	35.965	37.656	30.135
Labu Siam	26.982	20.797	20.306	26.559	13.606
Kangkung	21.191	22.094	22.175	25.763	16.131
B a y a m	13.864	13.463	16.761	19.892	20.922
Kol Bunga	22.823	28.764	29.232	30.317	35.515
Jumlah	465.378	982.397	947.460	1.059.478	943.481

Sumber: Dinas Tanaman Pangan dan Hortikultura Provinsi Sumatera Utara

Dari data diatas menunjukkan bahwa produksi sayur organik dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2016 tidak signifikan atau naik turun akan tetapi untuk kebutuhan permintaan sayur organik sekarang sangat banyak diminati oleh masyarakat.

Umumnya sayuran organik tersedia dan dijual pada ritel-ritel modern. Hal ini dikarenakan sayuran organik merupakan sayuran yang berkualitas tinggi dan mahal sehingga cenderung tersedia di ritel-ritel modern atau tempat-tempat tertentu. Selain itu, keamanan dan kesegaran sayuran organik yang lebih terjamin melalui kemasan pada produknya. Adanya perubahan pola konsumsi masyarakat dari sayuran anorganik menjadi sayuran organik merupakan sebuah peluang bagi ritel-ritel modern untuk menjual sayuran organik yang aman dan sehat untuk dikonsumsi.

Sesuai dengan teori Setiadi (2003), perilaku konsumen terhadap suatu produk dapat bervariasi bergantung pada orientasinya. Pemahaman perilaku konsumen merupakan hal yang sangat penting dan dapat diukur dengan cara menyebarkan kuesioner kepada kelompok konsumen sebelumnya yang telah diidentifikasi. Kelompok konsumen itu bisa didasarkan pada demografi. Kelas sosial, dan gaya hidup sehat. Perilaku konsumen

menjadi faktor yang kuat untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian terhadap sayur barang dan jasa.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan karakteristik konsumen sayur organik, menganalisis proses pengambilan keputusan pembelian sayur organik, menganalisis perilaku konsumen terhadap sayur organik dan menganalisis hubungan karakteristik konsumen dengan perilaku konsumen terhadap sayur organik.

METODE PENELITIAN

Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*) yaitu di Kota Medan dengan pertimbangan Kota Medan merupakan salah satu kota metropolitan dan letak kota yang strategi secara ekonomi, kepadatan penduduk, aktivitas ekonomi yang tinggi menjadi landasan utama penentuan daerah penelitian. Penelitian ini dilakukan di Pasar Modern yaitu Lotte Mart, Transmart Carefour, dan Maju Bersama Pulo Brayan.

Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, yaitu dengan teknik *accidental sampling* (sampel tanpa sengaja). Jumlah sampel adalah 90 sampel, dimana masing-masing pasar modern

diambil 30 sampel, dengan kriteria yaitu responden bersedia diwawancarai, konsumen yang menjadi responden adalah konsumen yang membeli dan mengkonsumsi sayur organik, dan berusia 15 tahun atau lebih.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan melakukan wawancara kepada responden menggunakan kuesioner. Data sekunder diperoleh dari Kementerian Pertanian, Badan Pusat Statistik, perpustakaan USU, studi literatur serta situs internet, jurnal, dan buku yang terkait.

Untuk tujuan penelitian pertama dan kedua, dianalisis secara deskriptif. Proses keputusan pembelian konsumen dianalisis secara deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan dengan jelas dan terperinci mengenai karakteristik konsumen dan juga kegiatan pengambilan keputusan pembelian sayur organik yang dilakukan oleh konsumen untuk diperoleh dari hasil pengisian kuesioner. Adapun karakteristik konsumen yang terdapat dalam kuesioner penelitian ini adalah jenis usia, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan per bulan, dan jumlah anggota yang ditanggung. Adapun proses pengambilan keputusan pembelian meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif,

keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.

Untuk tujuan penelitian ketiga, dianalisis dengan menggunakan model Multiatribut Fishbein. Formulasi model Multiatribut Fishbein dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

A_o = Perilaku konsumen terhadap suatu objek.

b_i = Kekuatan kepercayaan konsumen bahwa objek tersebut memiliki atribut i .

e_i = Evaluasi kepentingan konsumen terhadap atribut i .

n = Jumlah atribut dimiliki objek (Sumarwan, 2002).

Untuk tujuan penelitian keempat, dianalisis dengan menggunakan korelasi Rank Spearman (r_s). Uji korelasi Rank Spearman digunakan untuk membuktikan adanya keeratan hubungan antara karakteristik konsumen dengan perilaku konsumen terhadap sayur organik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Penelitian

Responden yang paling dominan berbelanja di Kota Medan yaitu berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 82,22%. Responden yang mengkonsumsi sayur

organik berkisar usia 31-40 tahun dengan jumlah 38 orang atau sebanyak 42,22%. Responden lainnya berusia 21-30 dan 41-50 tahun berjumlah 19 orang atau sebanyak 21,11 persen dan sisanya berusia ≤ 20 tahun dan ≤ 50 tahun. tingkat pendidikan terakhir mayoritas responden adalah Sarjana (S1) yaitu berjumlah 59 orang atau sebanyak 65,56 persen, yang kemudian diikuti oleh Diploma (D3), S2, SMA, S3 dan SMP. responden dengan tingkat pendapatan berkisar dua juta rupiah hingga tiga juta rupiah yaitu berjumlah 40 orang atau sebanyak 44 persen. Kemudian diikuti pendapatan berkisar tiga juta rupiah hingga empat juta rupiah yaitu berjumlah 24 orang atau sebanyak 27 persen dan lainnya. Maka dapat disimpulkan bahwa responden yang menerima pendapatan rata-rata perbulan sangat tinggi sehingga tidak kemungkinan responden lebih mudah untuk membeli sayur organik. anggota keluarga yang ditanggung oleh responden yaitu berjumlah dua yang ditanggung dengan persentase 29 persen. Anggota keluarga yang ditanggung oleh responden bisa seorang suami, istri, anak, saudara, orangtua dan lainnya.

Proses Keputusan Pembelian Sayur Organik di Kota Medan

Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan dapat dicetuskan oleh stimulus, baik internal maupun eksternal. Stimulus internal adalah kebutuhan dasar yang timbul dari dalam diri, seperti lapar, haus dan sebagainya. Stimulus eksternal adalah kebutuhan yang ditimbulkan oleh dorongan eksternal seperti saat melewati sebuah toko roti dan melihat roti bakar yang masih segar sehingga merangsang rasa lapar.

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan mencari informasi lebih banyak. Sumber-sumber informasi dikelompokkan menjadi empat yaitu, sumber pribadi terdiri dari keluarga, teman, tetangga, kenalan. Sumber komersial terdiri dari iklan, tenaga penjual, pedagang perantara. Sumber umum terdiri dari media massa, organisasi penilai konsumen. Sumber pengalaman, yaitu penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk (Kotler, 1990).

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1995) setelah melalui tahap pencarian informasi, maka tahapan selanjutnya adalah evaluasi alternatif dimana konsumen mengevaluasi berbagai alternatif serta membuat pertimbangan nilai terbaik untuk memenuhi kebutuhan. Pada tahap ini konsumen harus: (1) menentukan kriteria

evaluasi berbagai alternatif yang akan digunakan untuk menilai alternatif, (2) memutuskan alternatif mana yang akan dipertimbangkan, (3) menilai kinerja dari alternatif yang dipertimbangkan dan (4) memilih dan menerapkan kaidah keputusan untuk membuat pilihan akhir .

Pada tahap pembelian, konsumen harus mengambil tiga keputusan, yaitu kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana membayarnya. Pembelian merupakan fungsi dari dua determinan, yaitu niat pembelian dan pengaruh lingkungan, serta perbedaan individu. Pembelian dapat digolongkan ke dalam tiga macam, yaitu pembelian yang terencana sepenuhnya, pembelian yang separuh terencana, pembelian yang tidak terencana.

Tahapan pasca pembelian merupakan tahapan yang akan membentuk sikap dan keyakinan konsumen akan produk yang dibeli karena konsumen akan mengevaluasi hasil pembeliannya. Apabila konsumen puas, maka akan terbentuk sikap dan kepercayaan yang positif atas pembelian selanjutnya, dan sebaliknya (Sumarwan, 2002).

Menurut Schiffman dan Kanuk (1994); dan Engel, Blackwell, dan Miniard (1993), sikap terdiri atas tiga komponen : kognitif, afektif, dan konatif. Kognitif adalah pengetahuan dan persepsi konsumen, yang diperoleh melalui pengalaman dengan suatu objek-sikap dan informasi dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi ini

biasanya berbentuk kepercayaan (*belief*), yaitu konsumen mempercayai bahwa produk memiliki sejumlah atribut. Kognitif ini sering juga disebut sebagai pengetahuan dan kepercayaan konsumen. Afektif menggambarkan emosi dan perasaan konsumen, yaitu menunjukkan penilaian langsung dan umum terhadap suatu produk, apakah produk itu disukai atau tidak disukai; atau apakah produk itu baik atau buruk. Konatif menunjukkan tindakan seseorang atau kecenderungan perilaku terhadap suatu objek, konatif berkaitan dengan tindakan atau perilaku yang dilakukan oleh seorang konsumen (*likelihood or tendency*) dan sering juga disebut sebagai *intention*.

Model Fishbein mengemukakan tiga konsep utama, yaitu sebagai berikut:

- 1) Atribut (*Salient Belief*), adalah karakteristik dari objek sikap. *Salient Belief* adalah kepercayaan konsumen bahwa produk memiliki berbagai atribut, sering disebut sebagai *attribute-object beliefs*. Para peneliti sikap harus mengidentifikasi berbagai atribut yang akan dipertimbangkan konsumen ketika mengevaluasi suatu objek sikap.
- 2) Kepercayaan, konsumen akan mengungkapkan kepercayaan terhadap berbagai atribut yang dimiliki suatu merek dan produk yang dievaluasinya. Konsumen harus memperhatikan merek dari suatu produk ketika mengevaluasi atribut yang dimiliki oleh masing-masing merek tersebut. Kepercayaan tersebut sering disebut sebagai

object-attribute linkages, yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan.

3) Evaluasi Atribut adalah penilaian baik atau buruknya suatu atribut yaitu menggambarkan pentingnya suatu atribut bagi konsumen. Konsumen akan mengidentifikasi atribut-atribut atau karakteristik yang dimiliki oleh objek yang dievaluasi. Konsumen akan menganggap atribut produk memiliki kepentingan yang berbeda. Kemudian konsumen akan mengevaluasi kepentingan atribut tersebut. Konsumen belum memperhatikan merek dari suatu produk ketika mengevaluasi tingkat kepentingan atribut tersebut (Sumarwan, 2002).

Engel, Blackwell dan Miniard (1993) membagi beberapa karakteristik konsumen menjadi dua, yaitu karakteristik demografi dan psikografi. Karakteristik demografi merupakan karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, status, pendapatan per bulan dan tempat tinggal. Sementara karakteristik psikografi merupakan karakteristik konsumen berdasarkan gaya hidup, yaitu aktivitas, minat dan opini kelompok pembeli (Sumarwan, 2002).

Proses pengenalan kebutuhan dapat dikenali dari alasan atau motivasi konsumen untuk membeli dan

mengonsumsi sayur organik. Motivasi konsumen yang paling dominan adalah untuk aman bagi kesehatan, dengan persentase sebesar 83 persen. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen mengharapkan memperoleh kesehatan dari sayur organik yang dikonsumsinya. Selanjutnya adalah motivasi gaya hidup sebesar 6,7 persen, sekedar coba-coba sebesar 5,6 persen, dan tuntutan zaman hanya mendapatkan respon sebesar 1 persen. bahwa manfaat yang diharapkan konsumen setelah mengonsumsi sayur organik yang paling dominan adalah kebutuhan gizi, dengan persentase sebesar 51 persen. Selanjutnya manfaat gaya hidup sehat sebesar 47,8 persen dan simbol sosial sebesar 1 persen. Dalam membeli dan mengonsumsi sayur organik terdapat berbagai kendala yang dihadapi konsumen yaitu lokasi jauh yang menjadi kendala utama konsumen membeli sayur organik yaitu sebesar 51 persen dan kendala lainnya yaitu harga mahal sebesar 37,8 persen. Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa kendala yang paling dominan dihadapi konsumen untuk membeli sayur organik yaitu lokasi penjualan sayur organik lebih jauh dari tempat tinggal konsumen.

Sumber informasi konsumen tentang sayur organik dari media elektronik yaitu sebesar 53%. informasi yang menarik

perhatian konsumen dalam pembelian sayur organik yaitu kandungan gizi sebesar 45,6 persen dan informasi menarik perhatian konsumen lainnya adalah manfaat yaitu sebesar 44 persen. Oleh karena itu, yang menjadi menarik perhatian konsumen untuk membeli sayur organik dikarenakan sayur organik tersebut memiliki kandungan gizi dan manfaat yang baik untuk kesehatan konsumen.

Pertimbangan awal dan fokus konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian sayur organik yaitu manfaat yang menjadi faktor paling dipertimbangkan dalam pembelian sayur organik sebesar 46,7%. Apabila konsumen merasa tidak tertarik untuk mengkonsumsi sayur organik baik itu karena hasil evaluasi tidak sesuai atau tidak relevan dengan kriterianya ataupun karena hal lain, maka konsumen tersebut kemungkinan akan beralih mengkonsumsi sayur non-organik sebagai alternatif yaitu sebesar 74%.

Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian sayur organik yaitu keinginan sendiri sebesar 66 persen dan faktor konsumen lainnya yaitu orangtua sebesar 17 persen dan yang paling terkecil yaitu saudara sebesar 2

persen. Konsumen yang melakukan pembelian sayur organik secara terencana sebesar 47,8 persen lalu konsumen yang memutuskan melakukan pembelian secara situasi sebesar 33 persen dan secara mendadak sebesar 18,9 persen.

Evaluasi pasca pembelian adalah tahap terakhir dari proses keputusan pembelian. Konsumen menyatakan merasa puas terhadap sayur organik yang dikonsumsinya yaitu sebesar 64 persen dan merasa biasa saja setelah mengkonsumsinya sebesar 25,6 persen. Persepsi konsumen terhadap harga sayur organik adalah sepadan dengan manfaatnya yaitu sebesar 78,9 persen. Sehingga dapat dikatakan bahwa sayur organik tidak tergolong harga yang sangat mahal. Reaksi konsumen ketika harga sayur organik yang biasa dikonsumsi mengalami kenaikan yaitu konsumen akan tetap membeli sayur organik.

Perilaku Konsumen Terhadap Sayur Organik di Kota Medan

Skor perilaku konsumen terhadap atribut sayur organik merupakan hasil perkalian antara hasil variabel kepentingan konsumen (*ei*) dengan hasil variabel kekuatan kepercayaan konsumen (*bi*). Hasil analisis ini dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Sayur Organik

Atribut	Evaluasi Kepentingan (<i>ei</i>)	Sayur Organik (<i>bi</i>)	Ao (<i>bi.ei</i>)
Harga	0,93	0,81	0,75
Rasa	1,17	1,01	1,18
Kandungan Gizi	1,68	1,47	2,47
Warna	0,92	0,62	0,57
Aroma	0,77	0,7	0,54
Kesegaran	1,71	1,46	2,50
Kemasan	1	0,97	0,97
Kerapian	0,96	1,08	1,04
Daya Tahan	1,43	1,07	1,53
Bentuk dan Ukuran	0,76	0,96	0,73
Merek	0,41	0,81	0,33
Kualitas Produk	1,53	1,4	2,14
Informasi Kadaluaarsa	1,66	1,42	2,36
Jumlah			17,11

Sumber : Analisis Data Primer, 2018

Dari hasil analisis diatas bahwa nilai perilaku konsumen (Ao) yang didapatkan adalah 17,11. Dapat diketahui bahwa perilaku konsumen terhadap sayur organik yang memiliki nilai 17,11 berada diantara interval 17 - 24 dan termasuk dalam kategori biasa saja. Hal ini menunjukkan sayur organik dinilai biasa saja oleh konsumen, meskipun manfaat dan kandungan gizi yang berada pada sayur organik lebih banyak dan aman bagi kesehatan konsumen.

Dalam membentuk perilaku konsumen terhadap sayur organik, konsumen percaya bahwa kesegaran dan kandungan gizi yang dirasakan merupakan atribut yang paling baik dibanding atribut lain yang melekat pada sayur organik. Sedangkan atribut merek dan aroma adalah atribut yang paling

rendah menurut konsumen, karena pada kenyataannya konsumen yang mengkonsumsi sayur organik tidak terlalu mementingkan merek yang tertera pada sayur organik akan tetapi konsumen lebih mementingkan kandungan gizi yang ada pada sayur organik tesebut.

Hubungan Karakteristik Konsumen dengan Perilaku Konsumen Terhadap Sayur Organik di Kota Medan

Untuk mengetahui hubungan antara karakteristik konsumen dengan perilaku konsumen terhadap sayur organik dianalisis menggunakan uji korelasi Rank Spearman (*rs*) SPSS 25 dengan nilai α (alpha) sebesar 0,5 atau tingkat kepercayaan keputusan yang diambil benar adalah 95%. Hasil analisisnya dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Uji Hipotesis Hubungan Antara Karakteristik Konsumen Dengan Perilaku Konsumen Terhadap Sayur Organik

Variabel	Koefisien Korelasi	Nilai Signifikam
Perilaku konsumen terhadap sayur organik	Usia	0.105
	Tingkat Pendidikan	0.072
	Tingkat Pendapatan	0.012
	Jumlah Anggota Yang Ditanggung	0.037
		0.323
		0.503
		0.907
		0.729

Sumber : Analisis Data Primer, 2018

Dari hasil analisis diketahui nilai signifikan semua variabel yaitu usia, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, dan jumlah anggota keluarga yang ditanggung $\geq 0,05$. Hal ini berarti pada tingkat kepercayaan 95% tidak terdapat hubungan yang nyata antara karakteristik konsumen terhadap sayur organik.

SIMPULAN

Karakteristik konsumen sayur organik di Kota Medan mayoritas berjenis kelamin perempuan yang berusia 31-40 tahun, berprofesi sebagai pegawai swasta yang memiliki tingkat pendapatan Rp 2.000.000-Rp 3.000.000 per bulan dan memiliki dua anggota keluarga yang ditanggung.

Proses pengambilan keputusan pembelian sayur organik, konsumen memiliki motivasi aman bagi kesehatan dengan mengkonsumsi sayur organik dan perwujudan gaya hidup sehat menjadi manfaat yang diharapkan, namun lokasi jauh menjadi kendala utama yang dihadapi konsumen untuk membeli sayur organik.

Hasil analisis Multiatribut Fishbein, didapatkan atribut manfaat sayur organik dengan nilai tertinggi pada tingkat kepentingan maupun kepercayaan. Nilai perilaku (Ao) pada sayur organik bernilai positif terletak pada rentang kategori biasa, meskipun manfaat dan kandungan gizi yang berada pada sayur organik lebih banyak dan aman bagi kesehatan konsumen.

Karakteristik konsumen yaitu usia, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan dan jumlah anggota keluarga yang ditanggung tidak memiliki hubungan nyata dengan perilaku konsumen terhadap sayur organik.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2016). *Provinsi Sumatera Utara Dalam Angka 2016*. Badan Pusat Statistik Sumatera Utara. Medan.
- Badan Pusat Statistik. (2016). *Dinas Tanaman Pangan dan Hortikultura 2016*. Badan Pusat Statistik Sumatera Utara. Medan.
- C, Mowen. & JM, Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Erlangga.
- Engel, J.F. Blackwell, R.D. & Miniard, P.W. (1993). *Consumer Behavior*. Jakarta: Binarupa Aksara. Edisi Ketujuh. Jilid 2.
- Engel, J.F. Blackwell, R.D. & Miniard, P.W. (1995). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara. Edisi Ketujuh. Jilid 2.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium*. Jakarta: PT Prenhallindo.

- [MAPORINA] Masyarakat Pertanian Organik Indonesia. (2005). *Menghantarkan Indonesia Menjadi Produsen Organik Terkemuka*. Jakarta: Maporina.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenada media. Jakarta.
- Sumarwan, U. (2002). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sutanto, R. (2002). *Penerapan Pertanian Organik: Pemasarakatan dan Pengembangannya*. Yogyakarta: Kanisius.