

ANALYSIS OF AFFECTING FACTORS WHICH INFLUENCE THE PURCHASE OF ORGANIC VEGETABLES IN MEDAN CITY

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN SAYUR ORGANIK DI KOTA MEDAN

Yudha Andriansyah Putra¹⁾

¹⁾ Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

ABSTRACT

Organic vegetables as one of the products produced from agriculture is environmentally friendly and more closer to the concept of nature, so as to provide better quality assurance compared with ordinary vegetables. This raises its own appeal to certain class consumers who then change their vegetable consumption patterns from inorganically cultivated vegetables to organic vegetables, so that the attractiveness and popularity of inorganically cultivated vegetables is reduced for certain class consumers. Therefore it is necessary to examine the factors - factors that affect the purchase of organic vegetables, especially in the city of Medan. The purpose of this research is to analyze the influence of price ratio between organic and non organic vegetables, advertisement, packaging, family income, education level of respondent, composition of respondent's family member, respondent's age to the purchase of organic vegetables in Medan city. The data used in this study are primary data (directly from consumers who buy organic vegetables) and secondary data (Data from agencies that support this research). The analytical method used is with Multiple Linear Regression using SPSS 17 software. The result of the analysis shows that there are 4 variables which have significant influence, that is the variable ratio of organic vegetable price with non organic, family income, and age of respondent, advertisement, and there are 3 variables which have no significant effect, that is packaging, respondent education level, family member composition.

Keyword : Organic Vegetable, price ratio, income, age, advertising

ABSTRAK

Sayuran organik sebagai salah satu produk yang dihasilkan dari pertanian bersifat ramah lingkungan dan lebih mendekati diri kepada konsep alam, sehingga mampu memberikan jaminan kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan sayuran biasa. Hal tersebut menimbulkan daya tarik tersendiri bagi konsumen kelas tertentu yang kemudian mengubah pola konsumsi sayurannya dari sayuran yang dibudidayakan secara anorganik ke sayuran organik, sehingga daya tarik dan popularitas sayuran yang diusahakan secara anorganik berkurang bagi konsumen kelas tertentu. Oleh karena itu perlu diteliti faktor – faktor yang mempengaruhi pembelian sayur organik tersebut khususnya di kota Medan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh rasio harga antara sayur organik dengan non organik, iklan, kemasan, pendapatan keluarga, tingkat pendidikan responden, komposisi anggota keluarga responden, umur responden terhadap pembelian sayuran organik di kota Medan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer (langsung dari konsumen yang membeli sayur organik) dan data sekunder (Data dari instansi yang mendukung penelitian ini). Metode analisis yang digunakan adalah dengan Regresi Linear Berganda dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 17. Hasil analisis menunjukkan: ternyata ada 4 variabel yang berpengaruh signifikan yaitu variabel rasio harga sayur organik dengan non organik, pendapatan keluarga, dan umur responden, Iklan, serta ada 3 variabel yang tidak berpengaruh signifikan yaitu, kemasan, tingkat pendidikan responden, komposisi anggota keluarga.

Kata Kunci : Sayur organik, ratio harga, pendapatan, umur, iklan

A. PENDAHULUAN

Kesadaran konsumen global akan produk-produk pertanian yang aman terhadap kesehatan manusia dan lingkungan pada era globalisasi ekonomi saat ini semakin meningkat. Kesadaran ini diwujudkan dalam keputusan konsumen global untuk membeli produk – produk pertanian yang aman dan menolak

membeli produk – produk yang dianggap tidak aman atau berbahaya¹

Di Indonesia perkembangan permintaan akan produk pertanian organik setiap tahunnya cenderung mengalami peningkatan. Lebih dari 15 juta masyarakat Indonesia yang mengkonsumsi pangan organik termasuk jenis sayuran organik. Pada tahun 2006, pertumbuhan permintaan domestik mencapai 600 persen dibandingkan

dengan tahun sebelumnya. Permintaan ini setara dengan 5-6 juta USD atau sekitar 45-56 Miliar rupiah. Jika pada tahun 2005 jumlah *outlet* atau *retailer* organik hanya sekitar 10 buah maka pada tahun 2007 angka itu sudah lebih dari 20 buah. Kecenderungan gaya hidup organik yang sudah mulai terlihat dalam pola konsumsi masyarakat dapat dilihat dengan tersedianya produk-produk organik baik dalam bentuk bahan olahan maupun makanan siap saji dengan dibukanya supermarket, hypermarket maupun restoran khusus makanan organik. Bahkan, beberapa restoran organik sudah berdiri di Jakarta dan Yogyakarta. Penyebaran *outlet* atau toko organik ini juga sudah menyebar dari yang semula hanya terdapat di Yogyakarta dan Jakarta, sekarang sudah menyebar ke Bogor, Bandung, Medan, Surabaya dan kota-kota lainnya²

Dimitri dan Greene (2002) menjelaskan bahwa peningkatan minat konsumen terhadap pangan dan produk pertanian organik ini dipicu oleh meningkatnya kesadaran konsumen akan gaya hidup. Hal tersebut dibuktikan beberapa studi yang telah dilakukan di Amerika oleh *The Food Marketing Institute*, *The Hartman Group* dan *The Walnut*. Pada tahun 2001, survey dilakukan oleh *The Food Marketing Institute* diketahui bahwa 37 persen konsumen mengatakan alasan mengkonsumsi pangan organik adalah untuk memelihara kesehatan. Selain itu survey konsumen yang dilakukan *The Hartman Group* pada tahun 2000 mengemukakan bahwa 66 persen konsumen membeli pangan organik dengan alasan bahwa pangan organik lebih bergizi dan alasan kesehatan. Begitu juga survey yang dilakukan oleh *The Walnut Acres* konsumen mempercayai bahwa pangan organik lebih baik dan sehat dibandingkan dengan pangan non-organik³

Di kota Medan, khususnya di kecamatan Medan Marelan tepatnya pada kelurahan Terjun, petani sudah mulai tahu mengenai sistem budidaya pertanian organik, dengan adanya penyuluhan yang disampaikan oleh Dinas Pertanian Kota Medan. Tetapi, potensi lahan pertanian yang dimanfaatkan untuk produksi sayuran organik di Kecamatan ini masih minim yaitu tergolong pada 100-200 m² saja, sedangkan untuk sayuran non organik > 200 m². Hal inilah yang mengakibatkan harga sayur organik menjadi lebih mahal, karena lahan semakin sempit sehingga produksi juga terbatas padahal tiap tahunnya permintaan pemenuhan kebutuhan sayuran organik semakin meningkat.

Perkembangan pasar modern seperti supermarket yang pesat, dapat menjadi tantangan sekaligus peluang bagi petani dan pelaku usaha, sekaligus memberikan keluasaan pilihan bagi

konsumen dalam memilih produk sesuai dengan kebutuhannya. Konsumen pasar modern diperkirakan akan lebih luas segmentasinya jika pemasaran berjalan efisien. Namun demikian, pasar tradisional dan pasar induk masih tetap menjadi penyerap terbesar hasil produksi petani. Sebagaimana besar konsumen juga masih menjadikan pasar tradisional untuk berbelanja aneka produk pangan. Produk sayuran juga banyak dibutuhkan oleh konsumen yang cukup beragam.

Ada beberapa variasi pengambilan keputusan membeli. Berdasarkan variasi itu, Engel (1995) menjelaskannya ke dalam tipe yang lebih terperinci dengan mengolongkan tipe pengambilan keputusan menjadi tiga golongan yaitu :

a. Pengambilan Keputusan Diperluas (*Extended Problem Solving*)

Pada proses pengambilan keputusan yang diperluas, konsumen terbuka pada informasi berbagai sumber dan termotivasi untuk menilai dan mempertimbangkan serta membuat pilihan yang tepat. Pengambilan keputusan yang diperluas biasanya dilakukan pada pembelian barang-barang yang tahan lama seperti mobil, rumah, pakaian mahal, peralatan elektronik, dan sebagainya. Dalam kondisi ini konsumen melakukan pencarian informasi yang intensif dan evaluasi terhadap banyak alternatif. Proses tidak hanya berhenti sampai tahap pembelian, konsumen juga melakukan tahap evaluasi setelah pembelian. Keenam tahapan proses pengambilan keputusan diikuti meskipun tidak berurutan dan akan banyak sekali alternatif yang dievaluasi. Jika hasil yang diharapkan terpenuhi maka keputusan ditunjukkan dalam bentuk rekomendasi pada orang lain dan adanya keinginan untuk membeli kembali. Sebaliknya, bila konsumen merasa kecewa maka kekecewaannya akan disampaikan pada orang lain sehingga individu akan menghambat orang lain untuk melakukan pembelian di tempat yang serupa.

b. Pengambilan Keputusan Antara (*Midrange Problem Solving*)

Pengambilan keputusan ini berada di antara kedua titik ekstrim yaitu pengambilan keputusan yang diperluas dan pengambilan keputusan yang terbatas. Tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif dilakukan oleh konsumen tetapi intensitasnya terbatas. Karena konsumen sudah mendapat informasi sebelumnya, maka konsumen akan langsung mengambil keputusan membeli tanpa harus mempertimbangkan lagi. Tahapan pengambilan keputusan tidak dilalui semuanya. Setelah melakukan proses pembelian, konsumen merasa tidak perlu lagi untuk melakukan evaluasi lagi

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN SAYUR ORGANIK

karena konsumen sudah merasa yakin dengan pilihannya.

c. Pengambilan Keputusan Terbatas (Limited Problem Solving)

Pada proses pengambilan keputusan terbatas, konsumen akan menyederhanakan proses dan mengurangi jumlah dan variasi dari sumberinformasi alternatif dan kriteria yang digunakan untuk evaluasi. Pilihan biasanya dibuat dengan mengikuti aturan yang sederhana. Hanya sedikit pencarianinformasi dan evaluasi sebelum pembelian atau dengan kata lain pengenalankebutuhannya mengarah pada tindakan pembelian. Pencarian yang ekstensif dan evaluasi alternatif dihindari karena proses pembelian diasumsikan sebagai hal yang tidak penting bagi konsumen.

Ada empat langkah utama dalam menghasilkan informasi yaitupengenalan (exposure), perhatian (attention), interpretasi (interpretation) daningatan (memory). Informasi tersebut merupakan fakta, perkiraan, prediksi danhubungan yang digeneralisasikan dan digunakan konsumen untuk menggali danmasalah⁴

Persepsi dimulai dengan tahap pengenalan (exposure) yang muncul ketikastimulus datang melalui salah satu reseptor sensori utama individu. Seseorangakan membuka diri terhadap stimulus, jika stimulus tersebut diletakkan padalingkungan di sekitar orang tersebut. Dalam kehidupan, terdapat banyak stimulusdalam aktivitas dan kegiatan sehari-hari individu (Engel, 1995). Tahap kedua dari persepsi yaitu adanya perhatian (attention) yang munculketika stimulus mengaktifkan satu atau lebih sensori reseptor dan sensasi yangterbentuk bergerak menuju otak untuk diproses. Banyaknya stimulus yang hadirakan menimbulkan perhatian pada stimulus yang menarik. Langkah ketiga adalah interpretasi (*interpretation*), menentukan makna dari sensasi atau proses pada saat stimulus baru ditempatkan dalam salah satu kategori makna dari sensasi atau proses dimana stimulus baru ditempatkan dalam salah satu dari makna kategori yang ada Engel, 1995). Persepsi dapat bersifat ekstrinsik yang tidak terkait langsung dengan produk, seperti penempatan merek, harga, citra, layanan, atau pesan promosi/iklan⁵

B. METODE PENELITIAN

Metode Pemilihan Lokasi

Lokasi penelitian ditentukan secara Purposive artinya daerah penelitian dipilih secara sengaja oleh peneliti. Daerah penelitian ditetapkan di Kota Medan yang ditentukan secara sengaja di swalayan-swalayan dan supermarket yang menjual sayuran organik. Swalayan-swalayan yang dipilih adalah Swalayan

Berastagi Gatot Subroto, Swalayan Carefour, Swalayan Brastagi Mangkubumi, Kampung Organik yang bertempat di Lingkungan IV, Kelurahan Terjun, Kecamatan Medan Marelan serta pasar tradisional Marelan.

Metode Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang membeli produk sayuran Organik di lokasi penelitian. Karena Jumlah populasi tidak diketahui maka dalam metode penarikan sample ditentukan dengan metode Non Probability Sampling. Berdasarkan metode tersebut peneliti menentukan jumlah sample yaitu 100 sampel. Besar sampel ini dibagi kedalam 5 bagian untuk masing-masing tempat penjualan seperti pada Tabel 1.

Tabel 1. Sampel konsumen Sayuran Organik di Kota Medan.

Pasar	Sampel Konsumen
	Organik
Swalayan Berastagi Gatsu	20
Swalayan Carrefour	20
Swalayan Brastagi Mangkubumi	20
Kampung organik	20
Pasar Marelan	20
Jumlah	100

Sumber : Survei

Sampel ditentukan dengan metode aksidental sampling (*Accidental Sampling*) yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan bagi siapa yang bertemu dengan peneliti dan dianggap memenuhi syarat untuk dijadikan sumber data dan dijadikan sebagai sampel (Sugiyono, 2003).

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan :

1. Melakukan wawancara (pertanyaan) yaitu mengumpulkan data dari para konsumen sayur Organik di lokasi penelitian yaitu karakteristik konsumen seperti umur, pendapatan, jumlah tanggungan, komposisi anggota keluarga, pendidikan, pengalaman dan berbagai poin penilaian dari skor yang diberikan.
2. Daftar pertanyaan (*questionnaire*) yang ditanyakan langsung kepada konsumen yang terpilih menjadi responden di lokasi penelitian.

Metode Analisis Data

Model analisis yang digunakan adalah untuk mengukur atau menganalisis apakah faktor rasio harga, iklan, kemasan, pendapatan, pendidikan, komposisi anggota keluarga,

umur, berpengaruh terhadap frekuensi pembelian konsumen akan sayuran Organik di kota Medan. Model analisis yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda dengan formulasi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + a_1X_1 + a_2X_2 + a_3X_3 + a_4X_4 + b_1D_1 + b_2D_2 + b_3D_3 + e \dots\dots\dots(1)$$

Dimana:

- Y = Pembelian Sayur Organik per minggu
- α = intercept
- $a_1, a_2, a_3, a_4, b_1, b_2, b_3$ = Koefisien Regresi
- X_1 = Rasio harga
- D_1 = Iklan
 - $D_1 = 1$ (Ada)
 - $D_1 = 0$ (tidak ada)
- D_2 = Kemasan
 - $D_2 = 1$ (Ada perbedaan kemasan)
 - $D_2 = 0$ (tidak ada perbedaan kemasan)
- X_2 = Pendapatan keluarga (Rp/Bulan)
- X_3 = Tingkat Pendidikan Responden (Tahun)
- X_4 = Umur (Tahun)
- D_3 = Komposisi Anggota Keluarga
 - $D_3 = 1$ (Ada Orang tua/Balita)
 - $D_3 = 0$ (Tidak Ada Orang Tua/ Balita)

Uji Statistik

Uji Serempak/Keseluruhan

Uji serempak digunakan untuk melihat pengaruh variabel-variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Variabel independen secara keseluruhan dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat apabila nilai *P-Value (Sig)* lebih kecil dari tingkat signifikansi (α). Tingkat signifikansi yang diterapkan dalam penulisan ini adalah $\alpha = 10 \%$. Hipotesis yang diajukan adalah jika nilai $Sig > \alpha = 0,1$ maka H_0 tidak dapat tolak artinya secara serempak variabel independent tidak berpengaruh terhadap variabel dependent. Apabila nilai $Sig < \alpha = 0,1$ maka tolak H_0 , berarti secara serempak variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependent.

Uji Parsial

Uji parsial digunakan untuk melihat apakah variabel independen secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Variabel independen secara individu dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen apabila nilai *P-Value (Sig)* lebih kecil dari tingkat signifikansi (α). Tingkat signifikansi yang diterapkan dalam penulisan ini adalah $\alpha = 10 \%$. Hipotesis yang diajukan adalah jika nilai $Sig > \alpha = 0,1$ maka H_0 tidak dapat tolak artinya secara parsial variabel independent tidak berpengaruh terhadap variabel dependent. Apabila nilai $Sig < \alpha = 0,1$ maka tolak H_0 , berarti secara parsial

variabel independent berpengaruh terhadap variabel terikat.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Adjusted R Square

Dari hasil penghitungan statistik oleh SPSS dapat dilihat bahwa besar nilai Adjusted R Square sebesar 0,853 atau 85,3 %, yang dapat diartikan bahwa variasi variabel Pembelian sayur organik (Y) mampu dijelaskan oleh variasi variabel rasio harga sayur organik dan Non organik (X_1), iklan (D_1), kemasan (D_2), pendapatan keluarga (X_2), tingkat pendidikan responden (X_3), umur (X_4), dan komposisi keluarga (D_3), sedangkan sisanya sebesar 14,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Uji Serempak

Nilai F = 83,636 dengan nilai signifikansi 0,000. Jika kita bandingkan nilai Signifikansi dengan alpha (α) 0,10 maka nilai $Sig < 0,10$, dapat diartikan bahwa secara serempak variabel rasio harga sayur organik dengan Non organik (X_1), iklan (D_1), kemasan (D_2), pendapatan keluarga (X_2), tingkat pendidikan responden (X_3), umur (X_4), dan komposisi keluarga (D_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Pembelian sayur organik (Y).

Pengaruh Variabel Rasio Harga Sayur Organik Dengan Non Organik (X_1) terhadap Pembelian Sayur Organik (Y)

Dilihat dari nilai koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel Rasio Harga Sayur Organik Dan Non Organik (X_1) mempunyai nilai koefisien regresi positif 0,291 dengan demikian apabila rasio harga sayur organik dan Non organik meningkat sebesar 10 kali lipat maka akan menaikkan frekuensi pembelian sayur organik sebesar 2,9 kali dalam seminggu atau sekitar 3 kali dalam seminggu. Berdasarkan observasi pada Tabel 13 bahwa responden lebih banyak melakukan pembelian sebanyak 2 kali seminggu. Apabila rasio harga naik 10 kali lipat maka akan menaikkan pembelian sebanyak 6 kali seminggu atau setiap hari.

Dari hasil pengujian secara parsial, rasio harga sayur organik dan non organik (X_1) berpengaruh signifikan terhadap frekuensi pembelian sayur organik (Y). Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan hal yang pertama diperhatikan oleh responden sebelum melakukan pembelian sayur organik di lokasi penelitian. Walaupun harga sayur organik lebih mahal dibandingkan harga sayur non organik yang menyebabkan rasio harganya juga tinggi, tetapi responden tetap membeli sayur organik. Hal ini terjadi pada semua lokasi penelitian tetapi yang paling menonjol terdapat pada Carefour

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN SAYUR ORGANIK

Medan Plaza Fair. Di Carefour Medan Plaza Fair, Rasio harga sampai mencapai 4 kali dari harga sayur non organik pada keempat jenis sayur organik yaitu sawi, bayam merah, bayam hijau, dan kangkung (Lampiran 5), dengan tingginya rasio harga pada lokasi ini responden tetap membeli karena jika dilihat pada Lampiran 7, rata-rata frekuensi pembelian terbanyak juga terdapat pada Carefour Medan Plaza Fair. Responden yang seperti ini merupakan konsumen yang mempunyai perilaku pembelian kompleks, menurut A.B Susanto dalam Philip Kotler menjelaskan bahwa konsumen yang mempunyai perilaku pembelian kompleks sangat terlibat bila suatu produk mahal, jarang dibeli dan mempunyai ekspresi pribadi yang tinggi. Pembeli ini akan melalui proses belajar yang pertama, ditandai dengan mengembangkan kepercayaan mengenai produk tersebut, kemudian pendirian dan membuat pilihan pembelian dengan bijaksana. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mahal sayur organik berarti semakin baik dan memberi peningkatan terhadap frekuensi pembelian. Selain itu alasan mengapa sayuran ini akan tetap dibeli meskipun rasio harganya tinggi adalah karena keseluruhan tujuan responden membeli dan mengkonsumsi sayur organik ini untuk kesehatan.

Pengaruh Variabel Pendapatan Keluarga (X_2) terhadap Pembelian Sayur Organik (Y)

Untuk variabel pendapatan keluarga (X_2) mempunyai nilai koefisien regresi positif 2,645. Hal ini menunjukkan bahwa apabila pendapatan keluarga naik sebesar Rp. 1 juta, maka akan menaikkan frekuensi pembelian sebesar 2,645 kali seminggu atau sekitar 3 kali seminggu. Jika dilihat pada lampiran 6, pendapatan responden yang paling rendah adalah pada 2 juta rupiah dan yang paling tinggi 8 juta rupiah, apabila masing-masing pendapatan keluarga mengalami peningkatan 1 juta saja maka pembelian sayur organik semakin meningkat dari 2 kali seminggu bisa menjadi 3 kali seminggu.

Dari hasil pengujian secara parsial, pendapatan keluarga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap frekuensi pembelian sayur organik (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pendapatan maka responden semakin sering untuk membeli sayur organik sehingga frekuensi pembelian juga akan meningkat. Berdasarkan teori permintaan dari segi pendapatan para pembeli, bahwa jika dengan adanya pertambahan pendapatan maka akan menambah kemampuan untuk membeli banyak produk.

Pengaruh Variabel Umur Responden (X_4) terhadap Pembelian Sayur Organik (Y)

Untuk variabel umur responden (X_4) mempunyai nilai koefisien regresi positif 0,053. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan umur responden sebesar 10 tahun akan meningkatkan pembelian sebesar 0,5 kali seminggu atau meningkat 1 kali seminggu.

Dari hasil pengujian secara parsial, variabel umur responden (X_4) berpengaruh signifikan terhadap frekuensi pembelian sayur organik (Y). Hal ini dikarenakan umur responden masih kebanyakan tergolong usia muda atau usia produktif dan ada juga yang sudah tua. Dalam pembelian sayur organik, umur yang tergolong masih muda dan produktif, alasan pembelian sayur organik karena masih memulai mengkonsumsi sayur organik sehingga masih sering melakukan pembelian karena ingin melihat perubahan apa yang terjadi pada dirinya setelah mengkonsumsi sayur organik, sehingga frekuensi pembelian juga meningkat. Jika umur yang tergolong sudah tua, pembelian sayur organik dengan tujuan untuk kesehatan, sehingga semakin tua semakin sering melakukan pembelian sayur organik maka frekuensi pembelian sayuran organik juga meningkat. Selain itu, keseluruhan responden memiliki umur yang cukup dewasa dan cukup menyadari untuk mengambil keputusan mengkonsumsi sayuran organik. Menurut Mulyadi (2012) pada orang dewasa keputusan membeli dilakukan setelah meyakini bahwa suatu produk memiliki manfaat bagi dirinya.

Pengaruh Variabel Iklan (D_1) terhadap Frekuensi Pembelian Sayur Organik (Y)

Untuk variabel iklan (D_1) mempunyai nilai koefisien regresi negatif 0.247. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan iklan akan menurunkan pembelian sebesar 2 kali seminggu. Dari hasil pengujian secara parsial, iklan (D_1) berpengaruh signifikan terhadap frekuensi pembelian sayur organik (Y). Hal ini dikarenakan keberadaan iklan pada masing-masing lokasi penelitian juga masih terbatas. Pada kelima lokasi penelitian, iklan hanya terdapat pada 3 lokasi saja yaitu Swalayan Brastagi Gatot Subroto, Swalayan Brastagi Mangkubumi dan Kampung Organik saja, sedangkan 2 lokasi lainnya tidak ada sama sekali, dan bentuk dari iklan ini adalah spanduk yang berisikan informasi tentang keunggulan sayur organik dan lokasi produsennya. Selain itu jika dilihat pada lampiran 7, frekuensi pembelian sayur organik pada 3 lokasi penelitian yaitu Swalayan Brastagi Gatot Subroto, Swalayan Brastagi Mangkubumi dan Kampung Organik yang memang terdapat iklan bahkan memiliki frekuensi pembelian yang semakin menurun,

kebanyakan hanya melakukan 1 kali pembelian dalam seminggu, artinya iklan bukan merupakan alasan responden membeli sayur organik tetapi memang suatu kebutuhan dengan tujuan kesehatan. Selain itu, alasan semakin menurunnya frekuensi pembelian di tiga lokasi tersebut karena responden kurang mengerti dengan tepat pesan iklan yang diharapkan. Di samping itu, walaupun tidak ada iklan pada Carrefour dan pasar tradisional Marelان tetap aja responden melakukan pembelian karena memang bukan iklan yang menjadi faktor yang penting dalam melakukan pembelian sayur organik melainkan memang responden sudah yakin untuk membeli sayur organik di lokasi tersebut.

Pengaruh Variabel Kemasan (D_2) terhadap Pembelian Sayur Organik (Y)

Dari hasil pengujian secara parsial, variabel kemasan (D_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap frekuensi pembelian sayur organik (Y). Hal ini dikarenakan kemasan sayur organik hanya memakai plastik putih biasa dan ada juga sama seperti sayur non organik. Sehingga, tidak ada keragaman dalam kemasan baik untuk sayur organik dan non organik, seperti di pasar tradisional Marelان dan kampung organik Marelان, kemasan sayur organik sama saja diikat seperti kemasan sayur non organik pada umumnya, dan di swalayan pada lokasi penelitian juga, yang menjadi pembeda dari kemasan adalah plastik putih yang disesuaikan dengan ukuran sayur sehingga sayur tampak lebih bersih dan kesegarannya tetap terjaga. Selain itu, berdasarkan wawancara di lapangan ada konsumen yang mengatakan bahwa kemasan bukanlah faktor yang begitu penting baginya dalam hal pembelian sayur organik karena yang dinilai bukan kemasannya tapi manfaatnya yaitu untuk kesehatan. Selain itu, kemasan sayur organik juga kurang menarik, tidak memiliki desain yang baik sehingga tidak menimbulkan pembelian oleh konsumen, menurut Iwan Irya (1999) bahwa daya tarik kemasan sangatlah penting untuk menarik konsumen dan mempengaruhi tindakan konsumen baik secara sadar maupun tanpa disadari. Selain itu, desain suatu kemasan yang optimal mampu memberikan impresi spontan dan langsung atas tindakan konsumen di tempat penjualan, karena tujuan akhir dari kemasan adalah menciptakan suatu pembelian suatu produk.

Pengaruh Variabel Tingkat Pendidikan Responden (X_3) terhadap Pembelian Sayur Organik (Y)

Dari hasil pengujian dengan menggunakan SPSS secara parsial Tingkat Pendidikan responden (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap frekuensi pembelian sayur

organik (Y). Tingkat pendidikan yang dimiliki oleh responden mulai dari SMA sampai Pascasarjana (S-2) tetapi memang yang mendominasi sebesar 52 % adalah tingkat SMA. Walaupun demikian, pengetahuan tentang sayur organik oleh masing-masing responden mengenai keunggulan dan manfaat sayur organik semuanya hampir sama tetapi tidak sama dalam hal frekuensi pembelian karena berbeda juga kebutuhannya bahkan ada yang level pendidikan SMA membeli lebih banyak daripada yang level pendidikannya Pascasarjana (S-2). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan tidak berarti frekuensi pembelian sayur organik meningkat.

Pengaruh Variabel Komposisi Anggota Keluarga (D_3) terhadap Pembelian Sayur Organik (Y)

Dari hasil pengujian secara parsial, komposisi anggota keluarga (D_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian sayur organik (Y). Sebenarnya dalam konsumsi sayur organik, seluruh anggota keluarga adalah konsumen juga, dengan tujuan yang sama yaitu kesehatan. Dalam komposisi anggota keluarga yang diteliti dibagi menjadi 2 golongan yaitu balita dan orang tua saja. Hal ini dibuat dengan alasan bahwa orang tua dan balita merupakan komposisi keluarga yang paling diutamakan responden dalam mengkonsumsi sayur organik. Jika dilihat pada Tabel 21, memang komposisi keluarga yang paling banyak mengkonsumsi sayur organik adalah golongan orang tua daripada balita, tetapi walaupun demikian ada tidaknya orang tua dalam keluarga, responden tetap membeli sayur organik dengan kuantitas yang sama. Dengan kata lain orang tua dan balita bukan merupakan faktor yang dominan dalam hal memutuskan membeli dan mengkonsumsi sayur organik dalam struktur keluarga responden, sehingga frekuensi pembeliannya tetap tidak akan berubah dalam minggunya.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis ternyata dari 7 variabel yang diuji ada 4 variabel yang berpengaruh signifikan yaitu variabel rasio harga sayur organik dengan non organik, pendapatan keluarga, dan umur responden, Iklan serta ada 3 variabel yang tidak berpengaruh signifikan yaitu, kemasan tingkat pendidikan responden, komposisi anggota keluarga.

Saran

1. Untuk pemerintah, agar senantiasa berusaha tetap memperkenalkan sayuran organik sebagai produk yang sehat agar konsumen

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN SAYUR ORGANIK

- sadar bahwa betapa bahayanya produk Non Organik.
2. Untuk petani dan pengusaha sayur organik, agar lebih memperhatikan perilaku konsumen mengenai apa yang sebenarnya dikehendaki oleh konsumen baik dari segi sayurnya, rasio harga, iklan, agar konsumen dapat tertarik untuk membeli sayur organik ini. Selain itu, pengusaha juga harus memperhatikan pendapatan konsumen agar harga yang ditetapkan dapat terjangkau oleh konsumen.
 3. Kepada peneliti selanjutnya diharapkan melanjutkan penelitian ini mengenai strategi pemasaran sayur organik di kota Medan.
 2. Briliantono E, (2004). Produk Pangan Organik Kian Diminati Bisnis diakses tanggal 20 Maret 2014 dari http://www.Bisnis.com/pls/portal30/url/page/home_page.
 3. Dimitri C, C Greene. (2002). *Recent Growth Patterns in the US Organic FoodsMarket*. diakses pada tanggal 20 Maret 2014 dari <http://www.ers.usda.gov/publications/aib777.pdf>
 4. Engel, James et al, (1994). Perilaku Konsumen. Terjemahan: Budiyanto. Binarupa Aksara. Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

1. Junaedi, S., (2006). *Pengembangan Model Perilaku Konsumen Berwawasan Lingkungan di Indonesia: Studi Perbandingan Kota Metropolitan dan Non Metropolitan*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia. Vol. 21, No. 4. Yogyakarta.
5. Kartika, (2007). *Kajian Tingkat Produksi dan Pendapatan Usaha Tani Sayuran Dataran Rendah Di Kawasan Agribisnis Kota Medan* Skripsi. Departemen Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Sumatera Utara. Medan