ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MENGKONSUMSI PRODUK SAYURAN ORGANIK

(Studi Pada Warga Perumahan Sukun Permai Malang)

SKRIPSI

Oleh

PATRICIA ESTEELITA

0610440038

UNIVERSTAS BRAWIJAYA

FAKULTAS PERTANIAN

JURUSAN SOSIAL EKONOMI

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

MALANG

2011

RINGKASAN

PATRICIA ESTEELITA. 0610440038. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mengkonsumsi Produk Sayuran Organik (Studi kasus pada warga Perumahan Sukun Permai Malang). Di bawah bimbingan Prof. Dr. Ir. Budi Setiawan, MS sebagai Pembimbing Utama dan Ir. Agustina Shinta H. W., MS sebagai Pembimbing Pendamping.

Sayuran yang ditanam dengan menggunakan pestisida, pupuk sintetis dan zat pengatur tumbuh terbukti tidak aman untuk dikonsumsi, karena bahan – bahan kimia yang diberikan selama proses penanaman dapat menempel pada sayuran, terserap dalam tanaman dan termakan oleh manusia. Penggunaan pestisida yang salah atau pengelolaannya yang tidak bijaksana akan dapat menimbulkan dampak negatif baik langsung maupun tidak langsung bagi kesehatan manusia dan lingkungan. Zat-zat kimia yang terkandung dalam pupuk selain dapat terserap oleh tanaman juga dapat mengganggu keseimbangan hara dalam tanah sehingga akan merusak struktur tanah. Dampak negatif yang dirasakan oleh beberapa pihak inilah yang mendorong perkembangan sistem pertanian organik, atau yang lebih dikenal dengan sebagai sistem pertanian berkelanjutan. Sistem pertanian ini tidak menggunakan pestisida dan pupuk–pupuk sintetis, namun hanya menggunakan pupuk organik yang berasal dari kotoran hewan. Dari sistem pertanian organik inilah dihasilkan produk sayuran organik. Produk sayuran ini terbukti lebih memenuhi syarat kesehatan dan lebih aman dikonsumsi karena tidak mengandung residu kimia yang berasal dari bahan-bahan kimia yang digunakan selama proses penanaman. Sayuran yang ditanam secara organik menghasilkan sayuran dengan rasa yang lebih manis dan renyah, warna yang lebih cerah dan kaya akan nutrisi. Komoditas sayuran yang biasa dikembangkan secara organik antara lain : kangkung, sawi daging (pok choy), caisin, kailan, baby buncis dan bayam.

Namun dalam perkembangannya, produk pertanian organik mengalami beberapa kendala yang membuat sistem pertanian ini tidak dapat berkembang dengan maksimal. Salah satu kendala adalah biaya produksi yang besar sehingga membuat harga jual produk menjadi mahal. Di sisi lain, semakin majunya teknologi serta pendidikan yang semakin berkembang juga meningkatnya kesadaran masyarakat akan gizi dan pendapatan atau daya beli konsumen, mempengaruhi berubahnya pola konsumsi masyarakat menjadi lebih memperhatikan pemenuhan gizi dari beberapa jenis makanan yang sangat diperlukan oleh tubuh. Dan produk sayuran organik merupakan salah satu produk makanan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan produk makanan yang sehat, aman dan bergizi.

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah : (1) Apa sajakah atribut produk sayuran organik yang mampu menarik minat konsumen? (2) Faktor – faktor apa sajakah yang mempengaruhi konsumen dan seberapa besar pengaruhnya terhadap konsumen dalam menentukan jumlah konsumsi terhadap produk sayuran organik ?

Tujuan penelitian ini adalah : (1) Mendeskripsikan atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan membeli produk sayuran organik. (2) Mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pengambilan

keputusan mengkonsumsi produk sayuran organik. Sedangkan kegunaan penelitian ini antara lain : (1) Sebagai bahan informasi dan pertimbangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang akan dilakukan. (2) Sebagai bahan masukan bagi produsen dan pemasar dalam meningkatkan strategi pemasaran produk sayuran organik sesuai dengan keinginan pasar. (3) Sebagai bahan informasi untuk penelitian selanjutnya.

Metode penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja *(purposive)* di Perumahan Sukun Permai Malang. Pemilihan lokasi didasarkan pada pertimbangan bahwa di lokasi tersebut terdapat suatu tempat usaha pembudidayaan sekaligus penyortiran produk sayuran organik yang akan dipasarkan ke supermarket- supermarket dan daerah sekitar. Dan berdasarkan data mengenai responden yang diterima, besarnya responden yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 40 orang. Analisis data secara deskriptif berisi deskripsi karakteristik responden, bagaimana perilaku konsumen serta proses pengambilan keputusan konsumen. Metode secara kuantitatif menggunakan analisis uji Cochran untuk memperoleh atribut yang dipertimbangkan, uji validitas dan uji reliabilitas untuk menguji instrument penelitian, serta analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor yang telah ditentukan terhadap keputusan mengkonsumsi produk sayuran organik secara parsial maupun simultan.

Untuk mendapatkan atribut yang dipertimbangkan, maka digunakan uji Cochran sebanyak 3 kali. Dari test cochran T yang telah dilakukan dalam penelitian ini, didapatkan kesimpulan bahwa dari 12 atribut produk sayuran organik, hanya ada 10 atribut yang terbukti diminati oleh masyarakat, yaitu: harga, rasa, jenis, kesegaran, keutuhan, pengemasan, warna, label organik, kebersihan dan kandungan vitamin. Setelah itu dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk mendapatkan daftar pertanyaan yang mewakili. Hasil uji validitas diperoleh seluruh daftar pertanyaan valid. Untuk reliabilitas, diperoleh hasil bahwa seluruh instrumen reliabel.

Hasil regresi linier berganda menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan mengkonsumsi produk sayuran organik adalah harga sayuran organik (X1), harga sayuran non organik (X2), usia konsumen (X4), pendapatan keluarga (X5) dan jumlah anggota keluarga (X6). Secara parsial sesuai nilai t hitung diperoleh nilai X1 = -0,337, X2 = 0,618, X4 = 0,662, X5 = 0,641 dan X6 = 1,027. Sedangkan variabel selera konsumen (X3) tidak berpengaruh secara signifikan. Hal ini mungkin dikarenakan variabel ini harus didukung dengan variabel lain (seperti pengetahuan atau pendapatan) barulah dapat mempengaruhi keputusan mengkonsumsi produk sayuran organik.

SUMMARY

PATRICIA ESTEELITA. 0610440038 – 44. ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING THE DECISION CONSUMES VEGETABLES ORGANIC PRODUCTS (Study case on Sukun Permai residents Malang city). Under the guidance of Prof.Dr.Ir. Budi Setiawan, MS. as Main Supervisor and Ir. Agustina Shinta as Secondary Supervisor.

Vegetables are grown using pesticides, synthetic fertilizers and growth regulators proved to be safe for consumption, because the ingredients - chemicals that are given during the process of planting can be attached to the vegetables, are absorbed in the plant and eaten by humans. Use of the wrong pesticide or its management that would be unwise to have a negative impact either directly or indirectly to human health and the environment. Chemical substances contained in manure than can be absorbed by plants can also disrupt the balance of nutrients in the soil so that it will damage the soil structure. The negative impact that is felt by some parties is what encourages the development of organic farming systems, or better known as a system of sustainable agriculture. This farming system does not use pesticides and synthetic fertilizers, but only use organic fertilizers derived from animal waste. From organic farming system is the product produced organic vegetables. Vegetable products are proven to be more qualified health and more safe for consumption because it contains no chemical residue from the chemicals used during the planting process. Vegetables grown organically produced vegetables with a more sweet taste and crisp, colors are brighter and richer in nutrients. Ordinary vegetables organically developed include: water cress, mustard greens meat (pok choy), caisin, kailan, baby green beans and spinach.

But in its development, organic agricultural products having some problems that make this farming system can not develop to the maximum. One obstacle is the huge production costs thus making the selling price of the product becomes expensive. On the other hand, more advanced technology and the growing education also increased public awareness of nutrition and income or purchasing power of consumers, influencing changes in consumption patterns become more concerned with the fulfillment of some types of food nutrition that is needed by the body. And organic vegetable products is one of the food products that can meet consumer demand will be healthy food products, safe and nutritious.

Formulation of the problem in this study were: (1) What are the attributes of organic vegetable product that is able to attract customers? (2) factors - what are the factors that affect consumers and how much impact on consumers in determining the amount of consumption of organic vegetable products?

The purpose of this study were: (1) Describe the attributes considered by consumers in the decision to buy organic vegetables. (2) Determine the factors that influence the decision to consume organic vegetables products. While the usefulness of this research include: (1) For your information and consideration for consumers in making purchasing decisions that will be done. (2) As an input for the producers and marketers in improving the marketing strategy of organic vegetable products according to market demand. (3) For your information for future research.

The method to determine the location of the research done on purpose (purposive) in Malang Permai Housing Breadfruit. Site selection was based on the consideration that in that location there is a place of cultivation of organic vegetables at the same time sorting out which products will be marketed to the supermarkets and surrounding areas. And based on the received data on the respondents, the respondents used in this study is defined as many as 40 people. Descriptive data analysis contains a description of the characteristics of respondents, how consumer behavior and consumer decision-making process. Quantitative method using Cochran test analysis to obtain the attributes under consideration, validity and reliability test to test the research instrument, as well as multiple regression analysis to determine the influence of the factors that have been determined against the decision to consume organic vegetable products are partially or simultaneously.

To get the attribute under consideration, the Cochran test was used 3 times. From the Cochran Q test was done in this study, it was concluded that of the 12 product attributes of organic vegetables, only 10 attributes that proved attractive to the public, namely: price, taste, type, freshness, integrity, packaging, colors, organic label, hygiene and vitamin content. After that test the validity and reliability to get a list of questions that represent. Validity of test results obtained through the list of valid questions. For reliability, the result that the entire instrument reliable.

The result of regression states that the factors that influence the consumer in determining the decision to consume organic vegetables products is the price of organic vegetables (X1), the price of non-organic vegetables (X2), aged consumers (X4), family income (X5) and the number of family members (X6). Partially based on the t value obtained value X1 = -0.337, X2 = 0.618, X4 = 0.662, X5 = X6 = 0.641 and 1.027. Meanwhile, consumer taste variables (X3) was not significant. This is probably because these variables must be supported by other variables (such as knowledge or revenues) only then can influence the decision to consume organic vegetables products.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Yesus Kristus atas rahmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi penelitian ini. Tanpa-Nya, tentu semua usaha yang dilakukan hanya sia-sia belaka. Naskah yang dibuat dengan sabar dan akhirnya menjadi sebuah skripsi penilitian dengan judul "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Mengkonsumsi Produk Sayuran Organik" (Studi Kasus pada warga perumahan Sukun Permai Malang. Penyusunan skripsi penelitian ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang perkuliahan Strata Satu (S-1) di Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya, Malang.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Budi Setiawan, MS selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
2. Ir. Agustina Shinta H. W., MP selaku Dosen Pembimbing Pendamping atas bimbingan dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
3. Warga Perumahan Sukun Permai Malang yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian.
4. Orang tua dan semua keluarga atas doa dan dukungannya
5. Semua pihak yang telah membantu

Naskah ini adalah karya seorang manusia yang tak lepas dari cacat dan kesalahan. Oleh karena itu, penulis tetap mengharapkan kritik maupun saran pembaca guna menyempurnakan segala hal untuk perbaikan naskah ini. Semoga ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan bagi rekan-rekan yang lainnya.

Malang, Januari 2011

Penulis

DAFTAR ISI

		Halaman
RINGKASAN		**i**
SUMMARY		**iii**
KATA PENGANTAR		**v**
RIWAYAT HIDUP		**vi**
DAFTAR ISI		**vii**
DAFTAR TABEL		**ix**
DAFTAR GAMBAR		**x**
DAFTAR LAMPIRAN		**xi**
I.	**PENDAHULUAN**	
	1.1 Latar Belakang	1
	1.2 Rumusan Masalah	5
	1.3 Tujuan Penelitian	6
	1.4 Kegunaan Penelitian	7
II.	**TINJAUAN PUSTAKA**	
	2.1 Telaah Penelitian Terdahulu	8
	2.2 Tinjauan Umum Pertanian Organik	10
	2.3 Tinjauan Umum Konsumsi	20
	2.4 Tinjauan Umum Perilaku Konsumen	22
	2.5 Tinjauan Keputusan Pembelian Konsumen	28
	2.6 Hubungan Atribut Produk dengan Keputusan Pembelian	33
III.	**KERANGKA KONSEP PEMIKIRAN**	
	3.1 Kerangka Pemikiran	35
	3.2 Hipotesis	39
	3.3 Batasan Masalah	39
	3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	40

IV. METODE PENELITIAN

4.1 Metode Penentuan Lokasi Penelitian 44

4.2 Metode Penentuan Responden 44

4.3 Metode Pengumpulan Data 45

4.4 Metode Analisis Data 45

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian 51

5.2 Gambaran Umum Kurnia Kitri Ayu Farm 51

5.3 Karakteristik Responden 57

5.4 Jenis Perlakuan Konsumen 62

5.5 Proses Pengambilan Keputusan 64

5.6 Atribut yang Dipertimbangkan 65

5.7 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mengkonsumsi 67

VI. **KESIMPULAN DAN SARAN** 79

DAFTAR PUSTAKA 81

LAMPIRAN 83

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Zat–zat kimia yang biasa digunakan dalam pertanian terbukti dapat menghasilkan sayuran yang tampak sehat dan segar, berukuran lebih besar, dan bebas dari serangan hama dan penyakit tanaman, sehingga dapat meningkatkan penghasilan petani. Namun tanpa disadari, penggunaan bahan – bahan kimia tersebut secara terus menerus berakibat buruk bagi kesehatan dan lingkungan. Sayuran yang ditanam dengan menggunakan pestisida, pupuk sintetis dan zat – zat pengatur tumbuh terbukti tidak aman untuk dikonsumsi, karena bahan – bahan kimia yang diberikan selama proses penanaman dapat menempel pada sayuran, terserap dalam tanaman dan termakan oleh manusia. Meskipun bukan tidak mungkin konsumen menderita keracunan akut, tetapi resiko bagi konsumen umumnya dalam bentuk keracunan kronis, tidak segera terasa, dan dalam jangka panjang dapat menyebabkan gangguan kesehatan (Djojosumarto, 2000).

Pestisida adalah salah satu hasil teknologi modern yang mempunyai peranan penting dalam peningkatan kesejahteraan rakyat karena dapat melindungi tanaan pangan dari serangan hama yang dapat menyebabkan kegagalan panen. Namun penggunaan pestisida yang salah atau pengelolaannya yang tidak bijaksana akan dapat menimbulkan dampak negatif baik langsung maupun tidak langsung bagi kesehatan manusia dan lingkungan. Mengutip data dari Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) dan Program Lingkungan Persatuan Bangsa-bangsa (UNEP), 1-5 juta kasus keracunan pestisida terjadi pada pekerja yang bekerja di sektor pertanian.

Sampai saat ini sudah ada banyak kasus yang terjadi akibat penggunaan pestisida yang dapat mengganggu kesehatan bahkan menyebabkan kematian. Berikut adalah beberapa fakta yang didapatkan oleh Kusnadi Said (2007) dari berbagai sumber mengenai bahaya dan dampak penggunaan pestisida : (1) Diketemukannya data penyakit-penyakit akut yang diderita pada kelompok petani, seperti hamil anggur pada isteri-isteri petani di Lembang, (2). 12 orang petani di

Klaten meninggal dunia akibat keracunan pestisida, (3). 18 penduduk transmigrasi di Lampung Utara meninggal akibat racun tikus, penyakit kulit eksim basah, TBC, kanker saluran pernafasan, (4). Ditemukan katak cacat tanpa sebelah kaki akibat penggunaan pestisida kimia oleh staf pengajar Jurusan Konservasi Sumber Daya Hutan Fak. Kehutanan IPB, (5). Penipisan cangkang telur burung elang, (6). 25% dari 2400 wanita pada tahun antara 1959 - 1966 yang pernah melahirkan bayi dengan bobot di bawah normal memiliki kandungan DDT yang telah terurai pada darahnya lima kali lebih besar dari kadar normal, (7). Tahun 2001 terjadi kematian pada ayam-ayam di sekitar lahan pertanian akibat akumulasi paparan pestisida yang terbawa angin.

Selain pestisida, para petani juga memiliki kecenderungan untuk tergantung pada penggunaan pupuk sintetik yang berasal dari bahan kimia. Pupuk-pupuk ini memang dapat meningkatkan beberapa jenis hara yang dapat membantu mempercepat proses pertumbuhan, namun zat-zat kimia yang terkandung dalam pupuk tersebut selain dapat terserap oleh tanaman juga dapat mengganggu keseimbangan hara dalam tanah sehingga akan merusak struktur tanah. Jika digunakan secara terus menerus tanah akan menjadi rusak dan tidak dapat digunakan lagi dalam jangka waktu yang lama. Penggunaan pupuk ini juga dapat merusak kelestarian ekosistem pertanian dan lingkungan serta dapat mengganggu keanekaragaman hayati.

Dampak negatif yang dirasakan oleh beberapa pihak inilah yang mendorong perkembangan sistem pertanian organik, atau yang lebih dikenal dengan sebagai sistem pertanian berkelanjutan. Sistem pertanian ini tidak menggunakan pestisida dan pupuk–pupuk sintetis, namun hanya menggunakan pupuk organik yang berasal dari kotoran hewan (pupuk kandang) untuk membantu menjaga kesuburan tanah. Sistem pertanian ini sangat ramah lingkungan, tidak merusak tanah dan produk yang dihasilkan juga sudah pasti aman untuk dikonsumsi dan memenuhi syarat kesehatan.

Dari sistem pertanian organik inilah dihasilkan produk sayuran organik. Sayuran organik adalah sayuran yang ditanam dengan sistem pertanian organik yang tidak menggunakan pestisida sintetis, pupuk kimia, zat pengatur tumbuh dan bahan – bahan kimia lain. Produk sayuran ini terbukti lebih memenuhi syarat

kesehatan dan lebih aman dikonsumsi karena tidak mengandung residu kimia yang berasal dari bahan-bahan kimia yang digunakan selama proses penanaman. Sayuran yang ditanam secara organik menghasilkan sayuran dengan rasa yang lebih manis dan renyah, warna yang lebih cerah dan kaya akan nutrisi. Selain itu, produk sayuran organik juga terbukti dapat segar lebih lama dan tidak mudah membusuk. Komoditas sayuran yang biasa dikembangkan secara organik antara lain : kangkung, sawi daging (pok choy), caisin, kalian, baby buncis dan bayam.

Namun dalam perkembangannya, produk pertanian organik mengalami beberapa kendala yang membuat sistem pertanian ini tidak dapat berkembang dengan maksimal. Salah satu kendala adalah biaya produksi yang besar sehingga membuat harga jual produk menjadi mahal. Menurut Myzavier (2009) komponen yang membentuk harga produk pertanian organik mahal adalah: (1) peralihan dari lahan pertanian non organik ke organik membutuhkan waktu rata-rata tiga tahun, (2) biaya untuk menyediakan kemasan khusus untuk meminalisasi kontaminasi dan upah bagi pekerja pembuat pupuk dan pestisida alami, (3) jumlah pekerja lebih banyak dan jam kerja lebih panjang untuk mengawasi lahan dari serangan hama, (4) resiko kegagalan panen tinggi, (5) biaya sertifikasi (minimal Rp 7 juta untuk masa 3 tahun), (6) biaya transportasi yang dilengkapi sistem khusus untuk meminimalisasi kontaminasi.

Di sisi lain, semakin majunya teknologi serta pendidikan yang semakin berkembang juga meningkatnya kesadaran masyarakat akan gizi dan pendapatan atau daya beli konsumen, mempengaruhi berubahnya pola konsumsi masyarakat. Pola konsumsi bahan pangan yang tadinya tidak terlalu memperhatikan kesehatan, dengan berjalannya waktu kini konsumen sudah mulai memberikan perhatian khusus pada sisi keamanan, kesehatan dan kualitas bahan pangan yang akan dikonsumsi. Dalam mengkonsumsi pun kini konsumen sudah lebih memperhatikan pemenuhan gizi dari beberapa jenis makanan yang sangat diperlukan oleh tubuh seperti susu, telur, buah dan sayur. Dan produk sayuran organik merupakan salah satu produk makanan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan produk makanan yang sehat, aman dan bergizi.

Menurut Winarno (2003), kecenderungan permintaan produk pertanian organik segar, terutama untuk produk buah-buahan dan sayuran cukup tinggi dan

akan terus meningkat, baik di dalam maupun luar negri. Kecenderungan meningkatnya permintaan produk organik ini dapat diartikan bahwa peluang pasar untuk produk organik semakin besar, termasuk produk sayuran organik. Diperkirakan jumlah permintaan produk pertanian organik di seluruh dunia, termasuk di Indonesia, akan meningkat dan bahkan diramalkan akan semakin pesat di masa yang akan datang dengan pertumbuhan rata-rata sekitar 20% per tahun. Sebagai gambaran, dalam tahun 2005 pergadagangan produk pertanian organik dunia telah mencapai US$ 52,4 milyar dan diperkirakan akan mencapai US$ 150 milyar pada tahun 2015 (Anonymous,2007)

Peluang Indonesia untuk menjadi produsen pangan organik dunia sebenarnya cukup besar. Sayangnya masyarakat kurang menyadari cukup besarnya potensi yang dimiliki Indonesia untuk dapat bersaing di pasar internasional walaupun secara bertahap. Disamping memiliki 20% lahan pertanian tropik, Indonesia juga memiliki plasma nutfah yang sangat beragam dan ketersediaan bahan organik yang cukup banyak. Namun menurut IFOAM (International Federation of Organic Agricultural Movement), Indonesia baru memanfaatkan 40.000 ha (0.09%) lahan pertaniannya untuk pertanian organik, sehingga masih diperlukan berbagai program yang dapat menghantarkan Indonesia sebagai salah satu negara produsen organik terkemuka. Selain itu Indonesia juga memiliki teknologi untuk mendukung pertanian organik sudah cukup tersedia seperti pembuatan kompos, tanam tanpa olah tanah, pestisida hayati dan lain-lain. Dengan memaksimalkan keunggulan yang kita miliki ini, bukan tidak mungkin Indonesia dapat menjadi salah satu Negara yang akan diperhitungkan dalam perdagangan produk-produk organik di dunia international, menyusul Jepang, Korea dan Taiwan.

Oleh karena itulah peneliti berminat untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengkonsumsi produk sayuran organik, supaya produsen dapat mengetahui atribut-atribut apa saja yang disukai konsumen dari produk sayuran organik dan faktor- faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengkonsumsi produk sayuran organik. Dengan begitu, diharapkan produsen dapat mengembangkan strateginya agar produk sayuran organik dapat semakin diminati oleh masyarakat. Dan

semakin banyak masyarakat Indonesia yang bekerjasama untuk menggalakkan program "Go Organik", sehingga Indonesia dapat menjadi lebih sehat.

1.2 Perumusan Masalah

Konsumen merupakan faktor terpenting yang harus diperhatikan oleh produsen dan distributor dalam usahanya untuk memperoleh pasar. Konsumen adalah indikator posisi persaingan produk para produsen. Sikap dan perilaku konsumen dengan segala perubahannya merupakan hal yang wajib diperhatikan oleh produsen untuk menentukan strategi dalam memenangkan persaingan di pasar. Hal ini berkaitan erat dengan volume penjualan, mengingat tingginya persaingan antara produk sayuran organik dan produk sayuran konvensional di pasar, khususnya pasar domestik.

Data Direktorat Pengolahan dan Pemasaran Hasil Hortikultura menunjukkan bahwa sebagian konsumen masih lebih memilih untuk mengkonsumsi produk sayuran konvensional. Selain itu, negara Indonesia merupakan negara berkembang yang masih terus berusaha untuk memperbaiki kondisi perekonomiannya. Dengan kata lain, sebagian masyarakat Indonesia merupakan masyarakat yang masih belum sejahtera, sehingga produk makanan yang murah seperti produk sayuran konvensional masih lebih diminati oleh sebagian masyarakat.

Dukungan Pemerintah terhadap perkembangan sistem pertanian organik dengan menggalakkan program "Go Organik 2010" kurang dapat membuat masyarakat lebih memilih untuk mengkonsumsi produk sayuran organik ketimbang produk sayuran konvensional. Karena program ini hanya mengenalkan tentang adanya produk sayuran organik dengan segala kelebihannya tanpa mampu mengurangi atau menghilangkan satu kekurangan utama produk sayuran organik yang ada saat ini, yaitu harganya yang relatif cukup mahal.

Dari seluruh atribut yang dimiliki oleh produk sayuran konvensional, atribut harga yang lebih murah menjadi salah satu atribut utama yang dapat membuat produk ini sangat digemari, selain karena lokasi pemasarannya yang mudah dijangkau. Komoditas yang diteliti dalam penelitian ini adalah produk

kangkung organik, sawi daging, caisin, bayam, baby buncis dan kalian. Jika dilihat dari ragam atribut yang dimiliki, sebenarnya produk sayuran organik memiliki lebih banyak atribut-atribut unggul yang dapat membuatnya lebih diminati, seperti rasanya yang lebih manis dan renyah, tidak mudah busuk, bentuknya yang lebih menarik, dan sudah pasti lebih aman dikonsumsi.

Oleh karena itu, agar produk sayuran organik semakin diminati dan mampu menarik perhatian lebih banyak konsumen, maka diperlukan suatu penelitian tentang perilaku konsumen produk sayuran organik untuk mengetahui :

1. Apa sajakah atribut produk sayuran organik yang diminati konsumen ?
2. Faktor – faktor apa sajakah yang mempengaruhi konsumen dan seberapa besar pengaruhnya terhadap konsumen dalam menentukan jumlah konsumsi terhadap produk sayuran organik ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam menentukan keputusan membeli produk sayuran organik.
2. Menganalisis pengaruh dari faktor-faktor yang telah ditentukan terhadap pengambilan keputusan mengkonsumsi produk sayuran organik.

1.4 Manfaat Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Sebagai bahan masukan bagi produsen dan pemasar dalam meningkatkan strategi pemasaran produk sayuran organik sesuai dengan keinginan pasar.
2. Sebagai bahan informasi dan pertimbangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang akan dilakukan.
3. Sebagai bahan informasi untuk penelitian selanjutnya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Telaah Penelitian Terdahulu

Peninjauan mengenai penelitian terdahulu yang relevan dengan tema penelitian ini digunakan untuk membantu dalam mengarahkan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian – penelitian tersebut akan diuraikan sebagai berikut :

Vermandani (2005) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Mengkonsumsi Wortel Organik menjelaskan bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian wortel organik yaitu variabel ketahanan, warna, ukuran/bentuk, keamanan konsumsi, variabel kemasan dan kemudahan didapat, variabel cita rasa dan harga. Dalam penelitian ini disebutkan bahwa hasil analisis sikap konsumen menyatakan konsumen bersikap baik terhadap atribut-atribut wortel organik. Sedangkan untuk analisis perilaku, konsumen dinyatakan "mungkin membeli" setelah mendapat dorongan dari norma subjektifnya (anggota keluarga, tenaga penjual, teman, dan tetangga). Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa mengetahui atribut-atribut yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik dari analisis sikap maupun perilaku konsumen sangatlah penting.

Ada pula Rizani (2006) yang melakukan penelitian dengan mengangkat judul Analisis Persepsi Petani dan Pendapatan Usahatani Sayuran Organik di Kota Batu, dari penelitian tersebut digunakan analisis Pendapatan Usahatani dengan melakukan perhitungan biaya, penerimaan, pendapatan dan dengan melakukan analisis R/C *ratio,* selain itu juga menggunakan analisis Korelasi *Rank* Spearman. Setelah dilakukan penelitian lebih lanjut, didapatkan kesimpulan bahwa untuk persepsi petani sayuran organik dan anorganik tentang usahatani sayuran organik adalah baik atau termasuk dalam kategori positif, selanjutnya untuk faktor sosial ekonomi berkorelasi terhadap persepsi petani sayuran tentang usahatani sayuran organik, dan didapatkan hasil bahwa pendapatan petani sayuran organik lebih besar dibandingkan usahatani sayuran anorganik. Dari penelitian tersebut dapat diketahui bahwa sebenarnya sayuran organik, selain menyehatkan dan aman, juga

sangat menguntungkan dari segi pendapatannya. Namun masih banyak masyarakat yang lebih memilih mengkonsumsi sayuran anorganik dengan alasan harga yang relatif murah. Akan tetapi masyarakat belum memahami bahwa harga yang lebih mahal dari sayuran organik akan sepadan dengan kesehatan, keamanan, dan keuntungan yang didapatkan jika mengkonsumsi sayuran organik.

Sukristiyanik (2007) yang mengkaji mengenai perilaku konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian beras organik mendeskripsikan adanya berbagai atribut yang melekat pada beras organik yaitu harga, cita rasa, label organik, aman dikonsumsi, jaminan kesehatan, ketersediaan di pasar dan promosi. Dari hasil analisis cochran Q test memperlihatkan bahwa atribut-atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan untuk membeli beras organik adalah atribut harga, citarasa, aman dikonsumsi dan jaminan kesehatan. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam memutuskan untuk membeli beras organik konsumen lebih mengutamakan alasan kesehatan.

Hasibuan (2008) dalam jurnalnya yang berjudul Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Konsumen Akan Sayuran Organik menyimpulkan bahwa permintaan konsumen akan sayuran organik dipengaruhi oleh harga sayuran organik, harga sayuran non organik, pendapatan keluarga dan selera konsumen. Hasibuan juga mengatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara tingkat pendidikan dan tingkat pendapatan keluarga dengan tingkat keputusan konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi sayuran organik. Sedangkan faktor umur dan jumlah tanggungan keluarga tidak terlalu berpengaruh terhadap tingkat keputusan konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi sayuran organik.

Dari telaah penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa atribut-atribut dari produk organik secara umum yang diminati oleh masyarakat meliputi : harga, citarasa, aman dikonsumsi, jaminan kesehatan ketahanan, warna, ukuran/bentuk, kemasan dan kemudahan didapat. Sedangkan untuk faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan mengkonsumsi produk sayuran organik adalah harga sayuran organik, harga sayuran non organik, pendapatan keluarga dan selera konsumen. Perbedaan penelitian ini dari penelitian lain yang telah dilakukan adalah selain ingin mengetahui atribut apa saja yang

diminati konsumen dari produk sayuran organik, peneliti juga ingin mengetahui seberapa besar pengaruh dari faktor-faktor yang telah ditentukan terhadap konsumen dalam menentukan keputusan mengkonsumsi produk sayuran organik.

2.2 Tinjauan Umum Mengenai Pertanian Organik

2.2.1 Prinsip Pertanian Organik

Pertanian organik adalah sistem produksi pertanian terpadu yang mengoptimalkan kesehatan dan produktivitas agro-ekosistem secara alami sehingga mampu menghasilkan pangan dan serat yang berkualitas dan berkelanjutan. Teknik budidaya pertanian organik mengandalkan bahan-bahan alami tanpa menggunakan bahan-bahan kimia sintetis. Dalam bukunya, Hartatik dan Setyorini mengatakan bahwa sistem pertanian organik merupakan kegiatan usaha tani secara menyeluruh sejak proses produksi (prapanen) sampai proses pengolahan hasil (pascapanen) yang bersifat ramah lingkungan dan dikelola secara alami (tanpa penggunaan bahan kimia sintetis dan rekayasa genetika), sehingga menghasilkan produk yang sehat dan bergizi.

Pertanian organik adalah sistem manajemen produksi terpadu yang menghindari penggunaan pupuk buatan, pestisida dan hasil rekayasa genetik, menekan pencemaran udara, tanah, dan air. Pertanian organik juga mampu meningkatkan kesehatan dan produktivitas di antara flora, fauna dan manusia.

Dalam Wikipedia dikatakan bahwa pengolahan pertanian organik harus didasarkan pada prinsip kesehatan, ekologi, keadilan dan perlindungan. Yang dimaksud dengan prinsip kesehatan dalam pertanian organik adalah kegiatan pertanian harus memperhatikan kelestarian dan peningkatan kesehatan tanah, tanaman, hewan, bumi dan manusia sebagai satu kesatuan karena semua komponen tersebut saling berhubungan dan tidak terpisahkan. Pertanian organik juga harus didasarkan pada siklus dan sistem ekologi kehidupan. Selain itu, pertanian organik juga harus memperhatikan keadilan, baik antar manusia maupun dengan mahkluk hidup lain di lingkungan. Untuk mencapai pertanian organik yang baik, perlu dilakukan pengelolaan yang berhati-hati dan bertanggung jawab

untuk melindungi kesehatan kesehatan dan kesejahteraan manusia, baik di masa kini maupun di masa depan.

Prinsip-prinsip pertanian organik menurut Hartatik dan Setyorini adalah sebagai berikut :

1. Lahan untuk budidaya organik harus bebas cemaran bahan agrokimia dari pupuk dan pestisida. Lahan dapat berupa lahan pertanian yang baru dibuka atau lahan pertanian intensif yang telah dikonversi menjadi lahan pertanian organik. Lama masa konversi bergantung pada sejarah penggunaan lahan, pupuk, pestisida, dan jenis tanaman.
2. Menghindari benih/bibit hasil rekayasa genetic atau *Genetically Modified Organism* (GMO). Sebaiknya benih berasal dari kebun pertanian 52rganis.
3. Menghindari penggunaan pupuk kimia sintetis dan zat pengatur tumbuh. Peningkatan kesuburan tanah dilakukan melalui penambahan pupuk organik, sisa tanaman, pupuk alam, dan rotasi dengan tanaman legum.
4. Menghindari penggunaan pestisida kimia sintetis. Pengendalian hama, penyakit, dan gulma dilakukan dengan cara manual, biopestisida, agen hayati, dan rotasi tanaman.
5. Menghindari penggunaan 52rganis tumbuh dan bahan aditif sintetis pada pakan ternak dan secara tidak langsung pada pupuk kandang.
6. Penanganan pascapanen dan pengawetan bahan pangan menggunakan cara-cara yang alami.

Sedangkan menurut Sutanto (2005) sistem usahatani bisa dikategorikan pertanian organik apabila :

a. Lokasi, lahan dan tempat penyimpanan harus terpisah secara fisik dengan batas alami dari pertanian non organik.
b. Masa konversi lahan dari pertanian non organik menjadi pertanian organik diperlukan waktu 12 bulan untuk tanaman musiman dan 18 bulan untuk tanaman tahunan.
c. Bahan tanaman (Benih/bibit) bukan berasal dari hasil rekayasa genetika dan tidak diperlakukan dengan bahan kimia sintetik ataupun. zat pengatur tumbuh.
d. Media tumbuh tidak menggunakan bahan kimia sintetik

e. Perlindungan tanaman tidak menggunakan bahan kimia sintetik, tapi berupa pengaturan sistem tanam/pola tanam , pestisida nabati, agens hayati dan bahan alami lainnya.

f. Pengelolaan produk harus terpisah dari produk non organik dan tidak menggunakan bahan yang mengandung additive.

Menurut Aliansi Organis Indonesia (2007) dalam pertanian organik berlaku standar yang berfungsi sebagai pedoman bagi petani dan pelaku lain dalam menjalankan usahanya di bidang ini. Standar ini berisi prinsip-prinsip mendasar pertanian organik dan hal-hal umum yang sebaiknya dilakukan dan dihindari dalam bertani organik. Sebagai contoh, pemerintah telah menerbitkan SNI (Standar Nasional Indonesia) 01-6729-2002 tentang Sistem Pangan Organik yang dapat menjadi acuan bagi para pelaku terkait pengembangan PO. Standar ini mengacu pada standar internasional yakni Codex CAC/GL 32/1999, dan cukup selaras dengan standar dasar IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movement).

Tabel 1. Perbedaan Pertanian Organik dengan Pertanian Konvensional.

No.	Proses	Pertanian Organik	Pertanian Konvensionl
1.	Asal Benih	Benih berasal dari pertumbuhan yang alami	Benih berasal dari rekayasa genetika
2.	Pengolahan Tanah	• Memperkecil kerusakan tanah oleh traktor • Minimnya pengolahan tanah memacu perkembangaan organisme dan menjaga aerasi tanah	• Penggunaan traktor secara maksimal • Maksimilisasi pengolahan tanah menyebabkan pemadatan tanah dan matinya beberapa organism
3.	Persemaian	Pertumbuhan bibit dibuat secara alami	Bibit dikembangkan dengan penggunaan bahan kimia sintetik
4.	Penanaman	• Multikultur (menanam lebih dari 1 jenis tanaman) • Rotasi tanaman secar bertahap • Kombinasi tanaman dalam 1 luasan tertentu	• Monokultur (hanya menanam 1 jenis tanaman) • Rotasi tanaman dilakukan secara total dari 1 jenis tanaman tersebut. • Tidak ada kombinasi tanaman
5.	Pengairan	Menggunakan air yang bebas dari bahan sintetik (air sumur)	Menggunakan sumber air dari mana saja
6.	Pengendalian hama dan penyakit	Dilakukan berdasarkan keseimbangan alami, dengan cara yang manual	Dikendalikan dengan penggunaan pestisida kimia
7.	Pemupukan	Menggunakan pupuk organik	Menggunakan pupuk kimia
8.	Panen dan Pasca Panen	Hasil panen aman dan sehat bagi konsumen	Hasil panen mengandung residu bahan kimia

Sumber : Anonymous, 2004

2.2.2 Sayuran Organik

Menurut Williams et al (1993), istilah ”sayuran” biasanya digunakan untuk merajuk pada tunas, daun, buah dan akar tanaman yang lunak dan dapat dimakan secara utuh atau sebagian, segar mentah atau dimasak, sebagai pelengkap pada makanan berpati dan daging. Sayuran biasanya dipanen bila tanaman segar dan kandungan airnya tinggi, dengan demikian dapat dibedakan dari tanaman pangan lainnya (*field crops*) yang dipanen pada stadium masak untuk memperoleh bijinya, polongnya, biji minyaknya ataupun seratnya. Kandungan air yang tinggi pada sayuran menyebabkan produk ini memiliki masalah khusus dalam penanganan (*handling*), pengangkutan dan pemasarannya.

Menurut ahli teknologi pangan Winarno (2009), produk sayuran organik adalah pangan atau sayuran yang diproduksi tanpa pupuk kimia atau artifisial dan atau pestisida sintetis, tetapi menggunakan pupuk organik seperti menur dari kotoran atau feses ternak yang dikenal sebagai pupuk kandang serta kompos yang terbuat dari limbah hasil panen pertanian yang telah mengalami fermentasi spontan.

Menurut Kariada dan Sukadana (2000) sayuran organik didefinisikan sebagai sayuran yang dalam proses produksinya hanya menggunakan bahan organik, tidak menggunakan bahan – bahan kimia sintetis, atau dengan kata lain pemaksimalan masukan bahan organik ke dalam tanah melalui sistem input luar rendah (Low Eksternal Input Agriculture, LEIA) yang bersifat berkelanjutan dan akrab lingkungan. Pengertian tersebut senada dengan konsep pertanian organik menurut Sugito (1999), yaitu suatu sistem produksi pertanian dimana bahan organik, baik mahkluk hidup maupun yang telah mati, merupakan faktor penting dalam proses produksi, dalam hal ini adalah penggunaan bahan organik dalam proses produksi pertanian, dan peranan bahan organik yang paling besar adalah kaitannya dengan sifat fisik tanah.

Selain itu menurut Khomsan (2006), ahli gizi IPB mendefinisikan produk sayuran organik mengacu ke sesuatu yang mengandung karbon. Seharusnya semua bahan pangan dan sayuran yang mengandung unsur karbon disebut organik. Namun selama ini, masyarakat hanya sekedar mengetahui bahwa istilah organik adalah produk yang dibudidayakan secara organik, tanpa pestisida atau

pupuk buatan. Pemerintah Amerika Serikat sebagai pelopornya bahan pangan dan produk sayuran organik, menetapkan standard bahwa yang disebut organik adalah produk yang 100% organik atau setidaknya 95% diproduksi tanpa pupuk kimia, insektisida, herbisida, antibiotik, hormon pertumbuhan, radiasi untuk sterilisasi.

Menurut Sugito (1999), penanaman secara organik bertujuan untuk mengoptimalkan kesehatan dan produktifitas agro-ekosistem secara alami, sehingga mampu menghasilkan pangan dan serat yang cukup berkualitas dan berkelanjutan. Produk sayuran organik dibudidayakan menggunakan teknologi alami. Kesuburan tanah dipertahankan dengan pupuk alam, seperti kompos dan pupuk kandang. Dengan pemupukan alami tanpa insektisida, populasi cacing tanah meningkat, tanah menjadi kaya akan nitrogen sehingga subur secara alami. Untuk menanggulangi hama, bisa selang-seling setiap jenis tanamannya sehingga serangan hama tanaman tertentu bisa diputus mata rantainya. Penyemprotan juga dilakukan menggunakan anti hama dari alam. Budidaya secara alami akan menghasilkan produk yang tergolong tidak menarik secara penampilan. Produk sayuran organik memang mempunyai penampilan yang tidak menarik. Banyak yang berlubang dimakan ulat dan serangga. Namun dari kualitas cita rasa, produk sayuran organik memang lebih baik.

Sayuran organik merupakan produk pertanian yang memang lebih unggul daripada sayuran konvensional, terutama dari segi nutrisi. Untuk sayuran organik mengandung lebih banyak mineral jika dibandingkan dengan sayuran konvensional. Beberapa penelitian menunjukkan sayuran organik seperti kubis, selada, dan tomat kandungan mineral, kalsium, pospor, dan magnesium jauh lebih tinggi dibandingkan dengan sayuran anorganik. Dari sisi cita rasa, produk sayuran organik juga lebih lezat. Selain itu sayuran organik juga lebih renyah, lebih manis, dan lebih tahan lama. Sedangkan yang bukan, kandungan airnya tinggi, sehingga rasanya kurang manis dan lebih cepat busuk. Selain unggul dari segi nutrisi dan cita rasa, produk sayuran organik juga bebas residu pestisida dan bahan kimia berbahaya. Secara tidak kita sadari, zat ini akan tertimbun terus menerus di dalam tubuh kita. Jangka panjangnya akan meningkatkan resiko kanker dalam tubuh karena zat tersebut bersifat karsingen penyebab kanker.

Secara kasat mata, sulit membedakan produk sayuran organik dan non

organik. Cara yang paling mudah dan pasti adalah dengan memperhatikan ada tidaknya label 'organik' pada produk yang akan dibeli. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa produk sayuran organik memiliki kandungan nutrisi yang lebih tinggi dibandingkan dengan sayuran konvensional. Penelitian yang diawasi oleh Chris Aleson, presiden The Organics Retailers and Growers Association of Australia menunjukkan tingkat kalsium, pottasium, magnesium, sodium, zat besi dan seng pada sayuran organik 10% lebih tinggi. Salah satu penyebab tingginya kandungan nutrisi pada produk sayuran organik adalah karena proses iradiasi yang dialami oleh produk non organik. Sinar radiasi yang digunakan untuk mengawetkan produk konvensional selain membasmi kuman dan bakteri juga menghancurkan beberapa komponen molekul kimia dan mengubahnya menjadi radikal bebas. Kandungan vitamin A, B kompleks, C, E, dan K pada sayuran yang di radiasi berkurang sampai 80%. Produk organik tidak menggunakan teknik pengawetan dengan bahan-bahan kimia. Sehingga sesuai dengan tujuan pengusahaan sayuran secara organik yang bertujuan untuk memperbaiki gizi masyarakat dan mengurangi pencemaran lingkungan yang disebabkan karena penggunaan bahan kimia sintetis yang berlebihan (Utomo, 2006).

2.2.3 Budidaya Sayuran Organik

Sistem budidaya yang dilakukan oleh Kurnia Kitri Ayu Farm adalah sistem budidaya sayuran organik dengan menggunakan media polibag. Menurut Pracaya (2005), berikut adalah beberapa keuntungan menggunakan media tanam polibag :

- Dapat diusahakan dalam skala kecil atau rumah tangga
- Mudah dalam pemeliharaan karena setiap tanaman ditanam dalam wadah tersendiri
- Kemungkinan penularan penyakit lewat akar kecil sekali dan tanaman yang sakit mudah ditangani
- Menghemat penggunaan pupuk karena pupuk tidak terbuang percuma (tercuci)
- Lebih mudah untuk menanam beberapa jenis tanaman

- Lahan yang digunakan lebih sempit / sedikit karena polibag dapat diletakkan dalam rak bersusun

Disamping keuntungan-keuntungan diatas, ternyata ada pula kekurangan dari penggunaan media tanam ini, yaitu :

- Memerlukan biaya untuk penyediaan polibag
- Pengangkutan lebih sulit
- Memerlukan tempat penjualan yang luas bila akan menjual sayuran dengan polibagnya.

Berikut ini merupakan tata cara penanaman sayur organik dengan menggunakan media tanam polibag :

1. Persiapan Media Tanam

Media tanam yang digunakan adalah polibag berlubang dengan diameter 20-30 cm dengan tinggi ± 30 cm. Fungsi dari lubang pada polibag ini adalah untuk mengalirkan kelebihan air pada polibag agar tanaman tidak membusuk. Untuk isi dari polibag ini merupakan campuran dari tanah, sekam dan pupuk kandang atau bokashi. Komposisi dalam 1 kantong polibag adalah sepertiga bagian dari polibag diisi campuran sekam dan tanah dengan perbandingan 1 : 1, kemudian 2/3 bagian sisanya diisi dengan campuran tanah, sekam dan pupuk kandang dengan perbandingan 1 : 1 : 1.

2. Penyemaian

Sayuran yang bijinya berukuran kecil seperti selada, sawi, cabai, dan tomat perlu disemai terlebih dahulu agar mudah dalam pemeliharaan (Pracaya,2002). Penyemaian dilakukan dengan menanam beberapa benih pada beberapa polibag sebanyak jumlah tanaman yang akan ditanam pada polibag yang tersedia. Lamanya persemaian tergantung dari jenis tanaman, misalnya untuk sawi, selada dan kubis waktu persemaiannya ± 2 minggu, untuk tomat, cabai dan terong ± 3 minggu.

3. Penanaman

- Untuk tanaman yang perlu disemai dahulu :

- Polibag diisi media tanam, kemudian disiram, bila media tanam turun, maka perlu ditambahkan media tanam lagi hingga penuh
- Hasil persemaian dikeluarkan dari polibag persemaian, setelah itu ditanam dalam polbag yang telah berisi media tanam
- Di sekitar tanaman semai yang telah ditanam, diberi media lagi sambil ditekan agar tanaman semai dapat berdiri tegak, kemudian disiram.

- Untuk tanaman yang tidak perlu disemai

Polibag diisi dengan media tanam, kemudian disiram, bila media turun maka perlu ditambahkan lagi media tanam hingga 1 cm di bawah permukaan polibag. Kemudian dibuat lubang kecil dalam polibag sebanyak kebutuhan, umumnya untuk tanaman seperti kangkung, satu polibag dibuat ±30 lubang kecil. Biji atau benih dimasukkan dalam lubang tersebut sebanyak 1-2 buah, setelah itu di atas lubang tersebut ditutup dengan media tanam.

4. Penyulaman

Penyulaman dilakukan untuk mengganti bibit yang tidak dapat tumbuh dengan baik dengan bibit sulaman. Kegiatan ini dapat dilakukan setelah tanaman berumur ± 1 minggu. Bibit sulaman merupakan bibit cadangan yang telah dipersiapkan dalam persemaian bersamaan dengan bibit-bibit lain. Dengan demikian tanaman pengganti besarnya sama dan pertumbuhannya akan seragam dengan tanaman lain.

5. Pemeliharaan Tanaman

Kegiatan pemeliharaan sayuran organik yang dapat dilakukan antara lain :

1. Penyiraman

Pemberian air yang terlambat akan menyebabkan tanaman layu, karena tidak ada keseimbangan antara besarnya penguapan melalui permukaan daun dengan banyaknya air yang diserap tanaman. Oleh karena itu penyiraman tanaman dilakukan setiap hari agar tanaman tidak kekurangan air.

2. Penyiangan dan pembumbunan

   Dengan adanya gulma, akan terjadi kompetisi antara tanaman sayuran dengan gulma dalam hal memperoleh sinar matahari, unsur hara, air dan udara. Sehingga perlu dilakukan penyiangan setiap 2-3 hari sekali.

3. Pengaturan pola tanam.

   Dalam usaha mempertahankan produktivitas tanah, perlu dilakukan pola pergiliran tanaman, dengan menerapkan pergiliran tanaman secara tepat dapat menghambat perkembangan hama dan penyakit karena dapat memutus siklus kehidupan hama atau penyakit tanaman tersebut.

4. Pemupukan

   Biasanya pemupukan dilakukan setelah sebuah polibag mengalami 3 kali masa panen.

6. Pengendalian Hama dan Penyakit

   Untuk pengendalian hama yang sering muncul, seperti bekicot, biasanya dilakukan dengan cara yang tradisional yaitu dengan menangkap hama-hama tersebut kemudian dimusnahkan. Sedangkan untuk jenis hama seperti kutu daun, penanggulangan hamanya dilakukan dengan menyemprotkan obat pembasmi hama organik, yang dibuat dari daun sambiloto yang diremas-remas kemudian dicampur dengan air.

7. Panen

   Umur panen tergantung dari jenis tanamannya, umur sayuran tersebut $\pm$ 22-30 hari karena umumnya sayuran organik dipasarkan dalam jenis *baby organic* sehingga umur tanamnya tidak terlalu lama. Setelah panen, lahan yang digunakan untuk budidaya diistirahatkan selama 1-2 hari. Jadi sistem yang digunakan lahan bergilir. Meskipun sistem yang digunakan yaitu sistem polibag tetapi lahan yang digunakan juga harus diperhatikan kesuburannya.

8. Pasca Panen

   Kegiatan yang dilakukan saat pasca panen meliputi pembersihan, sortasi dan grading, penyimpanan, pengemasan dan pengangkutan.

2.3 Tinjauan Umum Konsumsi

2.3.1. Pengertian Konsumsi

Konsumsi adalah sebagian besar dari pendapatan rumah tangga atau masyarakat yang digunakan untuk membiayai pembelian barang dan jasa serta kebutuhan pokok lainnya (*basic needs*) baik untuk kebutuhan sendiri maupun diberikan kepada orang lain. Menurut Mulyanto dan Hans (1982), perilaku konsumsi dipengaruhi oleh beberap variabel, seperti : pendapatan, jumlah anggota keluarga, jenis kelamin, geografis, agama,dll.

Thee Kian Wie (1996), mendefinisikan kebutuhan pokok sebagai paket barang dan jasa yang oleh masyarakat dianggap perlu tersedia bagi setiap orang. Kebutuhan ini merupakan tingkat minimum yang berbeda-beda antara masyarakat satu dengan masyarakat lainnya. Menurut Kadariah (1981) konsumsi dalam hubungannya dengan pendapatan dapat dikatakan bahwa pengeluaran konsumsi meningkat seiring dengan kenaikan pendapatan. Sebaliknya, jika pendapatan turun maka pengeluaran untuk konsumsi juga akan menurun.

2.3.2 Konsumsi Rumah Tangga

Konsumsi rumah tangga adalah segala pengeluaran untuk kebutuhan barang primer terutama untuk kebutuhan pangan. Penekanan pada kebutuhan pangan dikarenakan setiap individu selalu membutuhkan makanan. Konsumen akan selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan dasarnya terlebih dahulu yaitu kebutuhan fisiologis baru kemudian membeli kebutuhan yang lain. Berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan manusia ini, seorang ahli ilmu jiwa, Abraham Maslow, mengemukakan bahwa kebutuhan – kebutuhan manusia berkisar pada kebutuhan "*biological elementer*",seperti pemenuhan akan pangan dan air,sampai pada kebutuhan akan "*non biological*" (Winardi,1995).

Ada lima tingkatan kebutuhan dalam rumah tangga, yang pertama adalah kebutuhan akan pangan, air dan seks. Yang kedua adalah perlindungan atau proteksi terhadap bahaya atau ancaman. Yang ketiga adalah kebutuhan sosial atau cinta kasih, penerimaan di masyarakat, afeksi dan pertemanan. Keempat adalah penghargaan diri sendiri yaitu perasaan bernilai (*self-worth*), kesuksesan, dan

prestise. Dan kebutuhan yang kelima adalah aktualisasi diri untuk mencapai segala tujuan.

2.3.3 Faktor – Faktor yang mempengaruhi Konsumsi Rumah Tangga

1. Umur

Menurut Soeryani (1987), umur merupakan faktor penting dalam konsumsi karena umur akan mempengaruhi besarnya tanggungan, konsumsi bahan pangan, program kesehatan, jumlah usia sekolah, angkatan kerja,dll. Umur erat kaitannya dengan sikap seseorang dalam mengambil keputusan seperti anggapan yang berlaku dalam masyarakat, dimana semakin dewasa umur seseorang maka semakin matang dalam menentukan sikap dan pengalaman hidup yang dimilikinya. Demikian juga dalam pengambilan keputusan konsumsi rumah tangga, orang yang lebih tua akan lebih berhati – hati dalam memenuhi kebutuhannya. Sedangkan orang yang lebih muda biasanya akan lenih mementingkan kesenangan ketimbang kebutuhan pokoknya.

2. Pendidikan

Yang dimaksud dengan pendidikan disini adalah tingkat pendidikan yang pernah ditempuh oleh seorang konsumen sehingga akan mempengaruhi pola dan kemampuan berpikirnya, kemampuan dalam menyelesaikan masalah serta kemampuan dalam bekerja. Pendidikan dalam hal ini dibedakan menjadi pendidikan formal, yaitu pendidikan yang pernah diterima di sekolah, dan pendidikan non-formal yang diselenggarakan di luar sekolah.

3. Jumlah Anggota Keluarga

Jumlah anggota keluarga juga sangat berpengaruh terhadap konsumsi rumah tangga karena semakin banyak jumlah anggota dalam suatu keluarga, maka akan semakin banyak pula jumlah konsumsi yang dibutuhkan. Sehingga secara otomatis anggaran untuk memenuhi kebutuhan tersebut juga semakin tinggi.

4. Pendapatan Rumah Tangga

Seperti yang telah disinggung diatas, pendapatan keluarga sangat berpengaruh terhadap pengeluaran konsumsi rumah tangga. Pengaruh tersebut

bersifat langsung, yang artinya jika pendapatan naik maka pengeluaran untuk konsumsi juga akan naik. Demikian juga sebaliknya, jika pendapatan menurun maka pengeluaran untuk konsumsi juga akan menurun.

Suatu rumah tangga akan mencapai kepuasan secara material dengan mengalokasikan sumberdaya (penghasilan) terbaru untuk membeli barang dan jasa yang dibutuhkan. Dari anggapan tersebut dapat disimpulkan bahwa pengeluaran konsumsi rumah tangga bergantung pada penghasilan rumah tangga tersebut. Hubungan antara pendapatan seseorang dan konsumsi yang dilakukannya dinamakan kecenderungan untuk mengkonsumsi (*propensity to consume*). Apabila kita mengetahui pendapatannya dan kecenderungan untuk mengkonsumsi, maka dapat dihitung besar konsumsinya (Winardi,1988).

Seperti yang telah dikemukakan oleh Engel et al (1995), proporsi pengeluaran total yang dikeluarkan untuk konsumsi makanan menurun sementara pendapatan meningkat. Dengan kata lain, makanan merupakan bahan kebutuhan pokok yang meningkat lebih lambat daripada pendapatan. Hukum ini dikenal dengan "Hukum Engel" dan hukum ini telah diverifikasi dalam ratusan penelitian (Nicholson,1995).

2.4. Tinjauan Umum Perilaku Konsumen

Engel et al (1994) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Sedangkan Winardi (1991) mengemukakan bahwa perilaku konsumen dapat dirumuskan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh orang–orang dalam hal merencaanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa.

Sedangkan Mowen dan Minor (2002) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide. Perilaku konsumen terdiri dari semua tindakan konsumen untuk memperoleh, menggunakan dan membuang barang atau jasa.

Beberapa perilaku konsumen adalah membeli sebuah produk atau jasa, memberikan informasi dari mulut ke mulut tentang suatu produk atau jasa, mengumpulkan informasi tentang suatu produk,dll.

Teori konsumen digunakan untuk menjelaskan dan meramalkan produk-produk yang akan dipilih oleh konsumen, pada tingkat pendapatan dan harga tertentu. Terdapat tiga pendekatan yang digunakan untuk penentuan permintaan dan pilihan konsumen terhadap suatu barang atau jasa, yaitu : (1) Pendekatan Utilitas (*Utility Approach*), (2) Pendekatan Kurva Indiveren (*Indifference Curve Approach*), (3) Pendekatan Atribut (*Atribut Approach*). Namun dalam penelitian ini hanya akan menggunakan pendekatan atribut. Hal ini dikarenakan salah satu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui atribut-atribut sayuran organik yang disukai oleh konsumen, sehingga pendekatan lainnya tidak diperlukan.

2.4.1 Jenis-jenis Perilaku Konsumen

Engel et al (1995) mengklasifikasikan perilaku konsumen menjadi empat kelompok besar yaitu:

a. Perilaku tanggapan rutin

   Ketika membeli barang-barang yang sering dibeli dan berharga murah serta sangat mudah ditemukan dan hanya memerlukan sedikit usaha pengambilan keputusan.

b. Pengambilan keputusan terbatas

   Hal ini terjadi ketika mereka jarang membeli produk yang bersangkutan dan ketika mereka memerlukan informasi tentang sebuah merek yang tidak mereka kenal didalam sebuah kelompok produk yang terkenal.

c. Pengambilan keputusan meluas

   Terjadi ketika sebuah pembelian melibatkan produk-produk yang tidak dikenal, mahal, dan jarang dibeli. Misalnya mobil, rumah.

d. Pembelian impulsif

   Tidak melibatkan perencanaan yang sadar, melainkan dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu.

Perilaku konsumen seperti diuraikan diatas ditinjau dari tingkat keterlibatan seseorang pada stimuli pembelian. Pada keterlibatan yang berbeda akan menimbulkan perilaku yang berbeda pula. Misalnya: pada perilaku konsumen tanggapan rutin, seseorang tidak terlalu dibingungkan pada merek apa, dengan harga berapa, dan dengan cara bagaimana barang akan dibeli. Hal ini berbeda pada situasi pengambilan keputusan meluas dimana seseorang akan memikirkan banyak hal pada situasi pembeliannya. Pada kondisi pembelian impulsif, bagi beberapa individu kemungkinan jenis pembelian ini merupakan perilaku pembelian yang paling dominan. Pembelian ini sering terjadi di supermarket dan mall pada pembelian barang konsumsi sehari-hari.

Kotler (1997) mengklasifikasikan konsumen berdasarkan perannya menjadi lima peran meliputi:

a. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
b. Pembeli pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang memberikan pandangan, nasehat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
c. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah menjadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli atau dimana membelinya.
d. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian aktual.
e. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

2.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

2.4.1 Faktor Lingkungan Budaya

Budaya dengan seluruh unsur dari lingkungannya, memberi pengaruh terhadap semua tahap pengambilan keputusan konsumen. Menurut Mangkunegara (2002), budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreatifitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang dapat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupan sebagai anggota masyaakat. Kebudayaan merupakan suatu hal yang kompleks yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat,

kebiasaan dan norma-norma yang berlaku pada masyarakat.

Pengaruh budaya dalam aktifitas kehidupan dikemukakan oleh Engel et al (1993) bahwa budaya mempengaruhi penggerak yang memotivasi orang untuk mengambil tindakan yang lebih jauh, bahkan untuk motiv yang bermacam-macam seperti kebebasan, kemampuan baca-tulis atau kegairahan. Budaya dari suatu masyarakat menentukan bentuk komunikasi apa yang diizinkan dan kerap sifat dan tingkat perilaku mencari yang dianggap sesuai oleh individu.

Menurut Mowen dan Minor (2002), arti penting kebudayaan mengacu pada nilai – nilai, norma-norma, dan kepercayaan terbagi yang dikomunikasikan secara simbolis. Mereka ditransfer dari dunia yang dibentuk secara kultural ke barang konsumen dan dari barang-barang tersebut ke individual.

2.4.2 Faktor Lingkungan Sosial

Konsep lingkungan sosial (*social surroundings*) berhubungan dengan pengaruh orang lain terhadap konsumen dalam situasi konsumsi. Menurut Mowen dan Minor (2002), suatu kelompok dapat menyebabkan tekanan kesesuaian atas konsumen.

1. Kelas Sosial

Kelas sosial didefinisikan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang dalam masyarakat. Kelas sosial berbeda dengan status sosial, walaupun sering kedua istilah ini diartikan sama. Sebenarnya dua istilah ini merupakan dua konsep yang berbeda, karena dua orang yang berada pada kelas sosial yang sama bisa saja memiliki status sosial yang berbeda (Mangkunegara,2002).

Menurut Kotler (1993) kelas sosial memiliki beberapa karakteristik, antara lain :

a) Orang-orang dalam setiap kelas sosial cenderung mempunyai perilaku yang serupa dibanding orang-orang yang berasal dari kelas sosial yang berbeda.
b) Orang dianggap memiliki kedudukan yang superior atau inferior sesuai dengan kelas sosialnya.
c) Kelas sosial seseorang lebih ditunjukkan oleh sejumlah variabel, seperti :

pekerjaan, pendapatan, kekayaan, pendidikan, dan orientasi nilai dibanding hanya satu variabel tunggal saja.

d) Para individu dapat pindah dari kelas sosial satu ke kelas sosial lain, dapat meningkat ataupun menurun, selama hidup mereka.

2. Keluarga

Keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli. Menurut Mangkunegara (2002), dalam menganalisis perilaku konsumen, faktor keluarga dapat berpengaruh sebagai :

1). Siapa yang mempunyai inisiatif membeli, tetapi tidak melakukan proses pembelian ?
2). Siapa yang mempengaruhi keputusan membeli ?
3). Siapa yang mementukan keputusan : apa yang dibeli, bagaimana cara membelinya, kapan dan dimana membelinya ?
4). Siapa yang melakukan pembelian
5). Siapa yang akan menggunakan produk yang dibeli ?

Engel et al (1995) mengemukakan bahwa individu membeli produk untuk dipakai sendiri dan untuk dipakai oleh anggota keluarga yang lain. Dimensi keluarga dalam penelitian ini adalah jumlah keluarga.

3. Faktor Kelompok Acuan (Reference Group Factor)

Sebuah kelompok (group) merupakan kumpulan dari dua atau lebih orang-orang yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan yang sama, tujuan tersebut bisa merupakan tujuan individu atau tujuan bersama. Kelompok acuan berfungsi sebagai titik acuan langsung (tatap muka) atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau tingkah laku seseorang (Kotler, 1997).

Menurut Sumarwan (2003) kelompok acuan adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respon afektif, kognitif dan perilaku.

Kelompok acuan akan memberikan standard dan nilai yang akan mempengruhi perilaku seseorang.

2.4.3 Faktor Individu

Simamora (2002) mengemukakan bahwa keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur-hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan. Sedangkan faktor individu dalam penelitian ini adalah :

1. Umur

   Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia. Pembelian dibentuk oleh tahapan daur hidup keluarga.

2. Pendidikan

   Konsumen yang memiliki pendidikan yang lebih baik akan sangat responsif terhadap informasi, pendidikan juga mempengaruhi konsumen dalam memilih produk maupun merek.

3. Keadaan Ekonomi

   Keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan produk. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan seksama memeperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan lain sebagainya. Karena keadaan ekonomi seperti pendapatan ekonomi akan menjadi indikator penting tentang besarnya jumlah produk yang mampu atau bisa dibeli oleh konsumen

2.5 Tinjauan Mengenai Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Nugroho (2002) dalam rangka memenuhi kebutuhan, konsumen akan melakukan pemilihan terhadap produk. Dalam pemilihan suatu produk, konsumen melakukan pertimbangan-pertimbangan seberapa penting produk bagi konsumen dan sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Lee dan Johnson (2004), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pembelian adalah :

1. Faktor pribadi

   Keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik individual seperti usia, gender, tingkat pendidikan, pekerjaan dan pendapatan.

2. Faktor psikologis

   Faktor psikologis yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi, motif, sikap dan kepribadiannya

3. Faktor sosial

   Kekuatan eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian individu disebut faktor sosial, yaitu budaya, kelompok rujukan dan status sosial.

Lee dan Johnson (2004), juga mengelompokkan proses keputusan pembelian ke dalam 5 tahap, yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan

   Proses pembelian diawali ketika calon pembeli mengenal suatu kebutuhan dimana pembeli merasakan perbedaan antara kenyataan dan yang diinginkan.

2. Pencarian informasi

   Calon pembeli melakukan pencarian informasi tentang cara memenuhi kebutuhan tersebut. Pencarian informasi bisa bersifat internal misalnya berasal dari pengalaman masa lalu maupun eksternal, misalnya iklan.

3. Evaluasi alternatif

   Calon pembeli mengidentifikasi dan mengevaluasi cara-cara untuk memenuhi kebutuhannya dari informasi yang dikumpulkan. Baik menyangkut harga, kualitas, waktu pengiriman dan faktor lain yang dianggap penting.

4. Pembelian

   Jadi tidaknya pembelian diputuskan pada tahap ini. Pada tahap ini, periklanan memiliki kedudukan penting dalam mencegah pembeli mengubah pikirannya.

5. Evaluasi pasca pembelian

   Setelah membeli produk, konsumen secara resmi atau tidak resmi mengevaluasi hasil pembelian. Meskipun konsumen cenderung untuk tidak begitu resmi, dengan arti konsumen tidak menentukan kriteria untuk mengevaluasi pembeliannya secara tepat.

Sedangkan menurut Hawkins et al (1992), proses pengambilan keputusan

pembelian sangat bervariasi. Ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks. Proses pengambilan keputusan dikategorikan ke dalam tiga jenis yaitu pengambilan keputusan yang luas (*extended decision making*), pengambilan keputusan terbatas (*limited decision making*), dan pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan (*habitual decision making*) (Hawskin et al, 1992).

a. Proses Pengambilan Keputusan Yang Luas (*extended decision making*)

Proses pengambilan keputusan yang luas merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Untuk keperluan ini, konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya. Evaluasi produk atau merek akan mengarah pada keputusan pembelian. Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi hasil dari keputusannya. Proses pengambilan keputusan yang luas terjadi untuk kepentingan bagi konsumen atau untuk pengambilan keputusan yang membutuhkan tingkat keterlibatan yang tinggi, misalnya pembelian produk-produk yang mahal dan bisa pula untuk kasus pembelian produk yang dilakukan pertama kali.

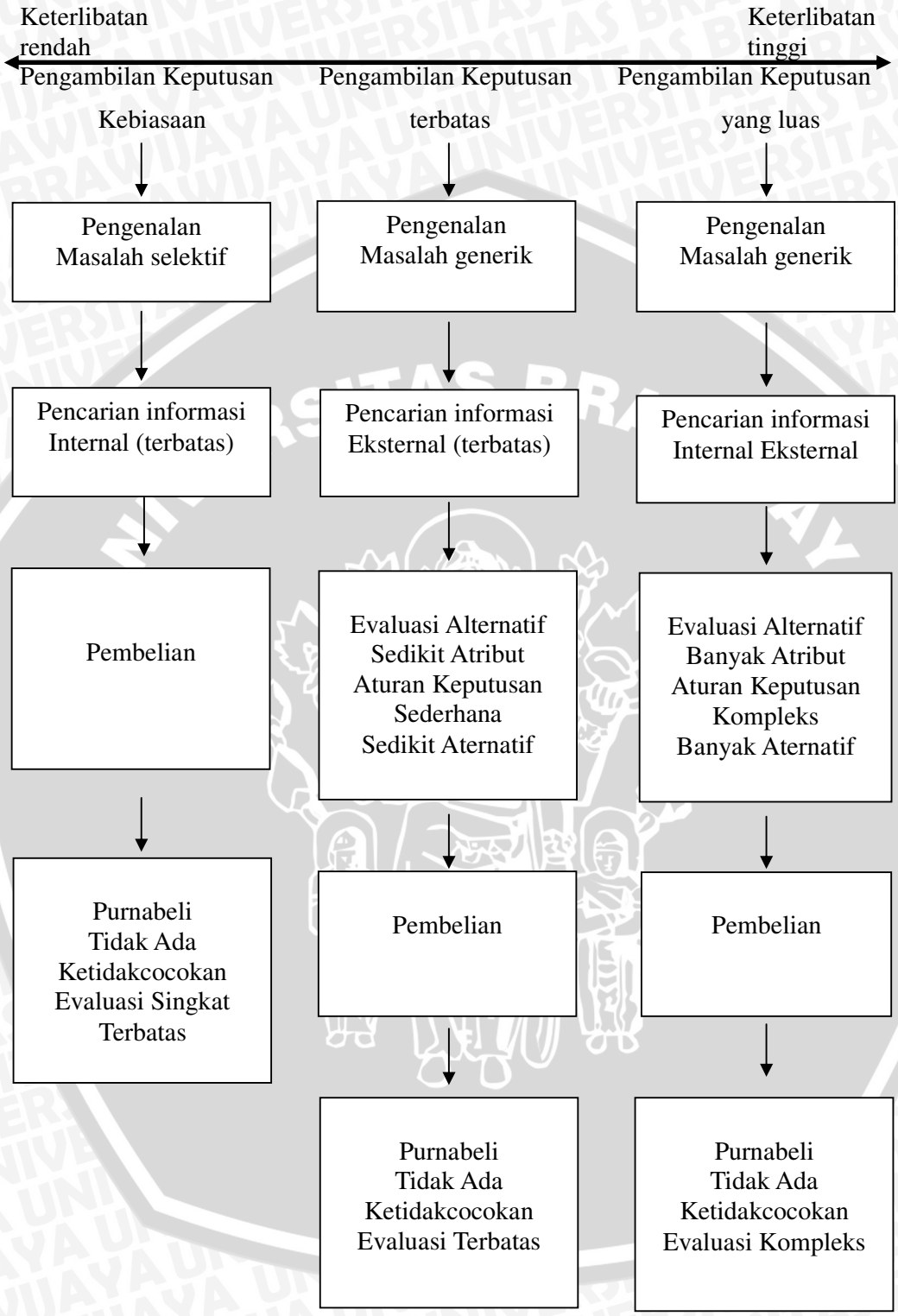
b. Proses Pengambilan Keputusan Terbatas (*limited decision making*)

Proses pengambilan keputusan terbatas terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha (atau hanya melakukan sedikit usaha) mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut. Ini biasanya berlaku untuk pembelian produk-produk kurang penting atau pembelian yang bersifat rutin. Dimungkinkan pula bahwa proses pengambilan keputusan terbatas ini terjadi pada kebutuhan yang sifatnya emosional atau juga pada *environmental needs*, misalnya seseorang memutuskan untuk membeli suatu merek atau produk baru dikarenakan bosan dengan merek yang ada, atau karena ingin mencoba atau merasakan sesuatu yang baru. Keputusan yang demikian hanya mengevaluasi aspek sifat atau corak baru dari alternatif-alternatif yang tersedia.

c. Proses Pengambilan Keputusan Kebiasaan (*habitual decision making*)

Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan merupakan proses yang paling sederhana, yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit atau kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif). Evaluasi hanya terjadi bila merek yang dipilih tersebut ternyata tidak bagus atau tidak sesuai dengan yang diharapkan.

Sebuah proses pengambilan keputusan tidak hanya diakhiri dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purnabeli (terutama dalam pengambilan keputusan yang luas). Dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain di perusahaan yang sama di masa mendatang. Seorang konsumen yang merasa puas cenderung akan menyatakan hal-hal yang baik tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain. Oleh karena itu pembeli yang puas merupakan iklan yang terbaik. Konsumen yang merasa tidak puas akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda. Ada yang mendiamkan saja, ada pula yang melakukan komplain terhadap ketidakpuasan. Berikut ini adalah beberapa tipe pengambilan keputusan konsumen menurut Hawkins et al (1992) :



Skema 1. Tipe-Tipe Proses Pengambilan Keputusan

2.6 Hubungan Atribut Produk dengan Keputusan Pembelian

Salah satu aspek yang sangat penting dalam mencapai tujuan perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam menampilkan produk-produknya. Perusahaan harus memperhatikan variabel atribut produk agar dapat menampilkan produknya dengan baik. Kegiatan pemasaran merupakan tugas di dalam perusahaan yang cepat berubah seiring dengan perkembangan dunia bisnis. Perusahaan perlu meninjau kembali kegiatan pemasarannya dari sudut pandang persaingan. Persaingan bukanlah apa yang diproduksinya berbagai perusahaan dalam pabrik mereka, tetapi antara apa yang mereka tambahkan pada pabrik tersebut dalam bentuk pengemasan, pelayanan, iklan, konsultasi bagi pelanggan dan hal-hal lain yang orang anggap penting.

Kegiatan merancang, merencanakan, mengembangkan dan mengelola produ itu sendiri harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan serta harapan konsumen. Oleh karena itu, kegiatan-kegiatan tersebut harus dilakukan dengan hati-hati. Adanya kesalahan atau kekeliruan dalam merumuskan macam kebutuhan atau keinginan tersebut akan mengakibatkan inovasi atau pengembangan produk yang dihasilkan menjadi sia-sia. Maka dari itu, ada beberapa hal yang perlu diketahui perusahaan dalam mengembangkan produk, seperti :

1. Mengetahui atribut dominan yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk
2. Mengetahui posisi atribut produk perusahaan dibandingkan dengan produk pesaing.
3. Mengetahui jumlah penjualan dan pangsa pasar perusahaan bagi produknya.
4. Mengetahui kedudukan produk perusahaan dan produk pesaing di pasar yang sama.

Dengan adanya atribut produk, tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan meningkat, dimana tingkat kepuasan konsumen terhadap produk merupakan aspek penting bagi perusahaan, karena dapat mengurangi keputusan konsumen dalam pembelian produk. Atribut-atribut produk yang diberikan tersebut harus benar-benar diperhatikan oleh perusahaan, karena pada dasarnya seseorang dapat loyal kepada produk yang dibelinya apabila ia merasa puas.

Dengan adanya perkembangan atribut produk tersebut diharapkan dapat mempengaruhi serta mendorong keputusan pembelian dan pada akhirnya dapat menyebabkan terjadinya pembelian.

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara atribut produk dan keputusan pembelian sangat erat, karena dengan mengetahui atribut produk yang paling penting bagi konsumen, perusahaan dapat membuat kombinasi atribut atau karakteristik produk yang sesuai dengan kehendak konsumen sasaran. Pengetahuan tersebut juga dapat dijadikan dasar bagi kegiatan pengembangan atau penyempurnaan produk dimasa yang akan datang.

III. KERANGKA KONSEP PEMIKIRAN

3.1 Kerangka Pemikiran

Memasuki abad ke-21 telah terdapat banyak keluhan-keluhan dari masyarakat, terutama dari masyarakat menengah ke atas tentang berbagai penyakit seperti stroke, penyempitan pembuluh darah, pengapuran, kanker dan lain – lain. Penyakit-penyakit ini sebagian besar disebabkan oleh pola makan yang salah (Anonymous, 2002). Saat ini terdapat banyak sekali bahan makanan yang diolah dengan menggunakan berbagai tambahan bahan kimia. Disamping itu budaya petani yang menggunakan pestisida kimia dengan frekuensi dan dosis berlebih akan menghasilkan pangan yang meracuni tubuh konsumen. Adanya logam-logam berat yang terkandung di dalam pestisida kimia akan masuk ke dalam aliran darah. Bahkan mengkonsumsi sayur yang dahulu selalu dianggap menyehatkan, kini juga harus diwaspadai karena sayuran yang ada di pasaran saat ini banyak yang disemprot dengan pestisida kimia secara berlebihan.

Seiring dengan semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi membuat masyarakat Indonesia semakin selektif dalam memilih produk yang akan mereka konsumsi. Masyarakat juga semakin tahu dan paham bahaya residu kimia yang terkandung dari produk-produk pertanian yang ditanam dengan menggunakan berbagai zat pengatur tumbuh yang selama ini telah mereka konsumsi. Hal inilah yang akan memunculkan keinginan dan kebutuhan akan hidup sehat.

Dengan semakin besarnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan membuat masyarakat mulai merubah pola konsumsinya. Masyarakat mulai menuntut jaminan terhadap atribut produk pertanian yang aman dikonsumsi (*food safety attributes*), memiliki kandungan nutrisi tinggi (*nutritional attributes*), dan ramah lingkungan (*ecolabelling attributes*). Untuk memenuhi permintaaan tersebut dikembangkanlah sistem pertanian organik. Sistem pertanian organik adalah sistem pertanian modern yang dalam proses penanamannya sama sekali tidak menggunakan pupuk sintetis, pestisida kimia, zat-zat pengatur tumbuh dan

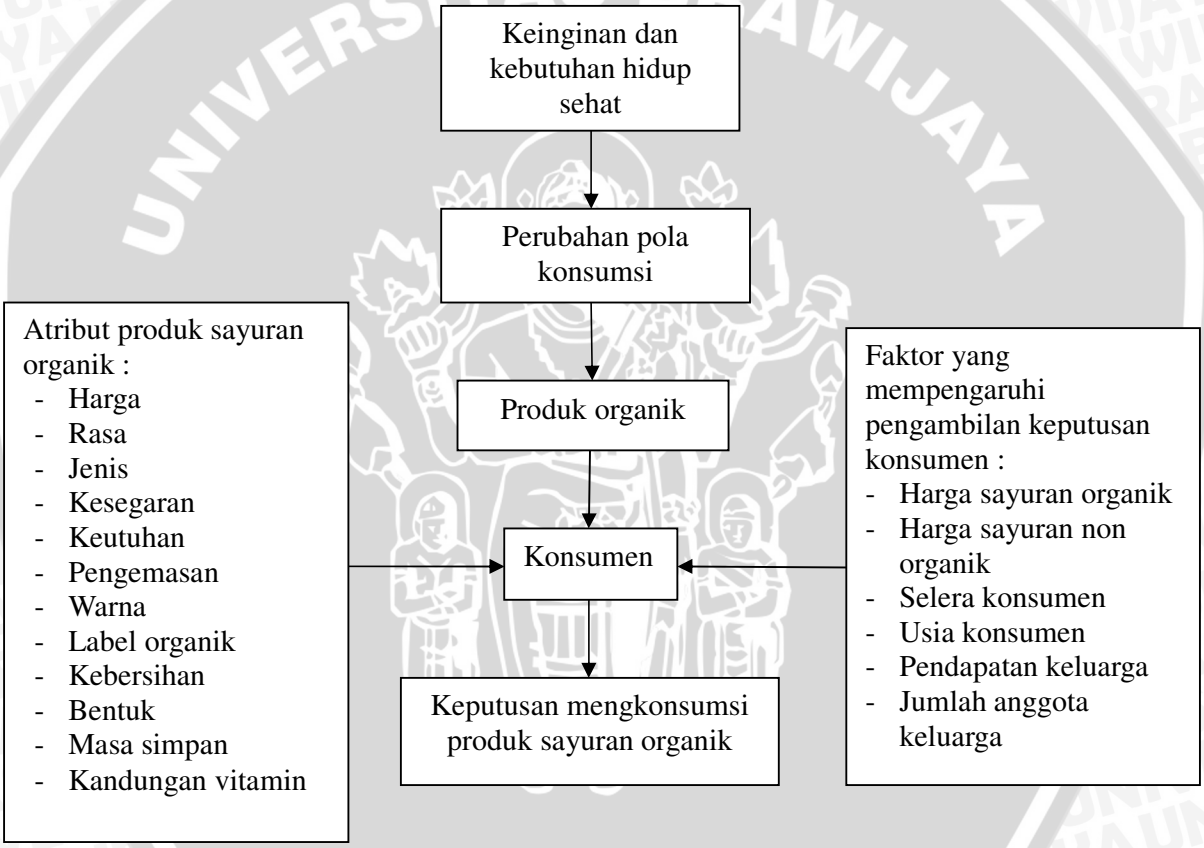
bahan-bahan kimia lainnya. Sistem pertanian ini terbukti mampu menghasilkan produk makanan,khususnya produk sayuran, yang sehat dan aman dikonsumsi, serta ramah lingkungan.

Dalam memilih produk organik yang akan dipilih untuk dikonsumsi, konsumen dipengaruhi oleh pengetahuan mereka terhadap atribut- atribut yang dimiliki oleh produk tersebut. Atribut yang terdapat pada produk sayuran organik, yang akan digunakan dalam penelitian ini, adalah harga, kualitas, jenis, kemasan dan lokasi. Kelima atribut ini merupakan karakteristik yang dimiliki oleh produk sayuran organik dan dari kelima atribut ini nantinya akan didapatkan atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan mengkonsumsi produk sayuran organik. Menurut Purwanto, Susan dan Setyati (2002), dalam menentukan pilihan terhadap produk, kriteria pemilihan konsumen dipengaruhi oleh atribut-atribut yang melekat pada produk tersebut, atau sering disebut Model Sikap Multiatribut. Namun tidak semua atribut tersebut menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan mengkonsumsi produk sayuran organik. Untuk mengetahui atribut mana yang berpengaruh akan digunakan Uji Cohran Q. Dengan menggunakan analisis Uji Cohran Q akan didapatkan atribut yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilankeputusan mengkonsumsi produk sayuran organik.

Selain atribut, ada pula faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mengkonsumsi produk sayuran organik. Hasibuan (2008) dalam jurnalnya yang menganalisis faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen akan produk sayuran organik mengatakan bahwa variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi sayuran organik adalah harga sayuran organik, harga sayuran non organik, pendapatan keluarga dan selera konsumen. Untuk variabel umur dan jumlah tanggungan keluarga tidak terlalu mempengaruhi pengambilan keputusan. Namun Mulyanto dan Hans (1882) mengemukakan bahwa perilaku konsumsi masyarakat banyak dipengaruhi variabel-variabel seperti : pendapatan, pendidikan, jenis kelamin, jumlah anggota keluarga, geografis, jumlah aktiva yang dimiliki, agama, dan lain-lain. Sehingga variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah: harga sayuran organic, harga sayuran non organik, selera konsumen, usia konsumen, pendapatan dan

jumlah anggota keluarga. Seluruh variabel yang dimasukkan ke dalam model penelitian dirasa penting oleh peneliti dikarenakan dalam penelitian terdahulu faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen adalah variabel-variabel tersebut.

Dari atribut yang terdapat pada produk sayuran organik dan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan mengkonsumsi, akan diketahui atribut produk sayuran organik dan faktor apa saja yang menjadi dasar pertimbangan konsumen dalam keputusan untuk mengkonsumsi produk sayuran organik. Untuk lebih jelasnya, gambaran tentang kerangka pemikiran ini adalah sebagai berikut :



Skema 2. Kerangka Pemikiran Penelitian Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mengkonsumsi Produk Sayuran Organik

3.2 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, permasalahan dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan di atas, dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Diduga atribut- atribut sayuran organik, yang meliputi harga, rasa, jenis, kesegaran, keutuhan, pengemasan, warna, label organik, kebersihan, bentuk, masa simpan dan kandungan vitamin mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan untuk mengkonsumsi produk sayuran organik.
2. Diduga faktor harga sayuran organik, harga sayuran non organik, selera konsumen, usia konsumen, pendapatan keluarga dan jumlah anggota keluarga mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan mengkonsumsi produk sayuran organik.

3.3 Batasan Masalah

Untuk mempersempit ruang lingkup penelitian maka dilakukan pembatasan masalah. Adapun batasan – batasan masalah tersebut adalah :

1. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan produk sayuran organik yang berdomisili di perumahan Sukun Permai, Kota Malang.
2. Penelitian ini terbatas pada pembahasan mengenai atribut-atribut apa saja yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk mengkonsumsi produk sayuran organik. Produk sayuran organik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu : kangkung, kalian, sawi daging, caisin dan bayam.
3. Pada penelitian ini ingin mengetahui seberapa besar pengaruh faktor – faktor yang telah ditentukan terhadap keputusan konsumen untuk menentukan jumlah produk sayuran organik yang akan dikonsumsi.
4. Atribut yang ditentukan untuk menjawab tujuan pertama diambil dari sisi produk sayuran organik. Sedangkan faktor-faktor yang diduga mempengaruhi keputusan mengkonsumsi untuk menjawab tujuan kedua diambil dari sisi konsumen. Sehingga tidak ada keterkaitan antara hasil pengujian atribut dan variabel.

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.

3.4.1. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel penelitian ini dikemukakan untuk membantu menjelaskan pokok subyek dan batasan pengertian untuk variabel-variabel tersebut.

a. Variabel Independen

Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan jumlah konsumsinya terhadap produk sayuran organik. Faktor tersebut antara lain:

a) Harga sayuran organik
b) Harga sayuran non organik
c) Usia konsumen
d) Selera konsumen
e) Pendapatan keluarga
f) Jumlah anggota keluarga

b. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel terikat yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan jumlah konsumsi terhadap produk sayuran organik.

3.4.2. Definisi Operasional

Menurut Tjiptono (2001:103), atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Pengertian tentang atribut produk juga diungkapkan oleh Gotisudarmo (2008:188), atribut produk yaitu komponen-komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli.

Dari kedua pendapat tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa atribut produk merupakan suatu karakteristik spesifik dari produk yang memberikan manfaat penting bagi konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan

pembelian. Oleh karena itulah peneliti merasa penting untuk meneliti pula atribut-atribut apa saja yang diminati konsumen dari produk sayuran organik. Adapun atribut yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :

a. Harga

Adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Atribut ini diukur dengan memberikan skoring (1) jika harga dipertimbangkan konsumen dalam menentukan keputusan mengkonsumsi produk sayuran organik dan (0) jika tidak dipertimbangkan.

b. Rasa

Adalah sensasi indra pengecap yang ditimbulkan oleh produk. Atribut ini diukur dengan memberikan skoring (1) jika rasa dipertimbangkan konsumen dalam menentukan keputusan mengkonsumsi produk sayuran organik dan (0) jika tidak dipertimbangkan.

c. Jenis

Adalah suatu varian bentuk dengan berbagai macam ukuran yang dapat disesuaikan dengan selera dan kebutuhan konsumen. Atribut ini diukur dengan memberikan skoring (1) jika jenis dipertimbangkan konsumen dalam menentukan keputusan mengkonsumsi produk sayuran organik dan (0) jika tidak dipertimbangkan.

d. Kesegaran

Adalah produk yang baru didapat dari para suplier. Bukan produk sisa yang tidak terjual. Atribut ini diukur dengan memberikan skoring (1) jika kesegaran dipertimbangkan konsumen dalam menentukan keputusan mengkonsumsi produk sayuran organik dan (0) jika tidak dipertimbangkan.

e. Keutuhan

Adalah kelengkapan produk dari ujung daun hingga ujung akar. Atribut ini diukur dengan memberikan skoring (1) jika keutuhan dipertimbangkan konsumen dalam menentukan keputusan mengkonsumsi produk sayuran organik dan (0) jika tidak dipertimbangkan.

f. Pengemasan

Adalah salah satu proses yang membedakan produk sayuran organik dengan sayuran konvensional, yaitu pengemasan dalam kantong plastik yang menarik dan praktis. Atribut ini diukur dengan memberikan skoring (1) jika pengemasan dipertimbangkan konsumen dalam menentukan keputusan mengkonsumsi produk sayuran organik dan (0) jika tidak dipertimbangkan.

g. Warna

Adalah sesuatu yang dapat ditangkap oleh indra penglihatan berkaitan dengan keindahan produk. Atribut ini diukur dengan memberikan skoring (1) jika warna dipertimbangkan konsumen dalam menentukan keputusan mengkonsumsi produk sayuran organik dan (0) jika tidak dipertimbangkan.

h. Label organik

Adalah label yang menandakan keaslian proses produksi. Atribut ini diukur dengan memberikan skoring (1) jika label organik dipertimbangkan konsumen dalam menentukan keputusan mengkonsumsi produk sayuran organik dan (0) jika tidak dipertimbangkan.

i. Kebersihan

Adalah tingkat kebersihan produk dari segala kotoran mulai dari ujung daun hingga ujung akar. Atribut ini diukur dengan memberikan skoring (1) jika kebersihan dipertimbangkan konsumen dalam menentukan keputusan mengkonsumsi produk sayuran organik dan (0) jika tidak dipertimbangkan.

j. Masa simpan

Adalah jangka waktu untuk bisa disimpan dan masih layak dikonsumsi. Atribut ini diukur dengan memberikan skoring (1) jika masa simpan dipertimbangkan konsumen dalam menentukan keputusan mengkonsumsi produk sayuran organik dan (0) jika tidak dipertimbangkan.

k. Kandungan vitamin

Adalah jenis-jenis vitamin yang terdapat pada sayuran. Atribut ini diukur dengan memberikan skoring (1) jika kandungan vitamin dipertimbangkan konsumen dalam menentukan keputusan mengkonsumsi produk sayuran organik dan (0) jika tidak dipertimbangkan.

Selain atribut-atribut diatas, ada pula penjelasan dari variabel – variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Harga sayuran organik (X_1) adalah harga dari produk sayuran organik yang berlaku di pasaran. Variabel ini diukur dengan memberikan skoring (1) jika variabel ini dipertimbangkan konsumen dalam menentukan keputusan mengkonsumsi produk sayuran organik dan (0) jika tidak dipertimbangkan.
2. Harga sayuran non organik (X_2) adalah harga dari produk sayuran konvensional yang berlaku di pasaran. Variabel ini diukur dengan memberikan skoring (1) jika variabel ini dipertimbangkan konsumen dalam menentukan keputusan mengkonsumsi produk sayuran organik dan (0) jika tidak dipertimbangkan.
3. Selera konsumen (X_3) adalah kesukaan konsumen akan suatu produk. Variabel ini diukur dengan memberikan skoring (1) jika variabel ini dipertimbangkan konsumen dalam menentukan keputusan mengkonsumsi produk sayuran organik dan (0) jika tidak dipertimbangkan.
4. Usia konsumen (X_4) adalah usia responden saat mengisi kuesioner yang dinyatakan dalam satuan tahun.
5. Pendapatan keluarga (X_5) adalah jumlah uang yang diterima oleh konsumen berdasarkan aktivitas pekerjaanya, seperti jumlah gaji, imbalan, upah atau uang bulanan. Variabel ini dinyatakan dalan Rupiah.
6. Jumlah Keluarga (X_6) adalah banyaknya jumlah anggota keluarga responden yang diukur dengan satuan jiwa.

IV. METODE PENELITIAN

4.1 Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Penentuan lokasi penelitian ini dilakukan secara *purposive* atau disengaja yaitu di wilayah perumahan Sukun Permai, Kecamatan Sukun Kota Malang. Pemilihan lokasi didasarkan pada pertimbangan bahwa di lokasi tersebut terdapat suatu tempat usaha Kurnia Kitri Ayu Farm yang merupakan tempat pembudidayaan sekaligus penyortiran produk sayuran organik yang akan dipasarkan ke supermarket- supermarket di kota Malang dan Surabaya serta daerah sekitar. Secara otomatis wilayah perumahan Sukun Permai ini juga menjadi salah satu lokasi pemasaran produk sayuran organik dari Kurnia Kitri Ayu Farm sehingga dapat memudahkan peneliti dalam pengumpulan data dan informasi mengenai responden. Selain itu lokasi ini merupakan lokasi perumahan yang cukup modern dengan keadaan keluarga yang cukup beragam sehingga informasi yang didapatkan akan lebih beragam pula. Pelaksanaan penelitian ini dilakukan selama bulan maret hingga bulan mei 2010.

4.2 Metode Penentuan Responden

Dalam penelitian ini populasi yang dipilih adalah warga Perumahan Sukun Permai, Kecamatan Sukun, Kota Malang yang mengkonsumsi produk sayuran organik secara kontinuitas. Konsumen-konsumen ini merupakan pelanggan yang telah terbiasa untuk membeli produk sayuran organik di Kurnia Kitri Ayu Farm. Dari data yang diperoleh dari KKAF, didapatkan 40 konsumen yang mengkonsumsi produk sayuran organik milik KKAF secara rutin. Arikunto (1996) menyatakan bahwa jika subyeknya kurang dari 100, maka lebih baik diambil semua sehingga penelitian merupakan penelitian sensus, dan jika subyeknya lebih dari 100 dapat diambil 10-15% atau 20-25%, dimana tergantung pada kemampuan peneliti dilihat dari segi waktu, tenaga dana serta luas wilayah. Dengan demikian metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sensus.

4.3 Metode Pengumpulan Data

4.3.1. Data Primer

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan dengan wawancara. Wawancara dilakukan setelah mendapat data dari KKAF mengenai konsumen-konsumen yang membeli produk sayuran organik di KKAF secara kontinuitas. dengan data-data tersebut, peneliti mendatangi para konsumen di kediamannya masing-masing yang berada tidak jauh dari lokasi KKAF kemudian memberikan lembar kuesioner yang berisi daftar pertanyaan atau menanyakan langsung kepada para responden. Dan media yang digunakan peneliti dalam mengambil data primer ini adalah angket atau kuesioner. Dalam pelaksanaan metode kuisioner diperlukan pengujian validitas dan reliabilitas terlebih dahulu untuk memastikan bahwa data dan alat analisis yang digunakan sudah dapat dipertanggungjawabkan.

4.3.2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari kumpulan dokumen pada Kurnia Kitri Ayu Farm serta instansi yang terkait dengan penelitian. Dokumen yang diperlukan dalam penelitian ini antara lain keadaan umum lokasi penelitian, daftar nama dan alamat konsumen, profil KKAF, luas lahan, dan komoditi sayuran yang dibudidayakan. Selain itu data sekunder dapat diperoleh melalui beragam pustaka ilmiah maupun media internet.

4.4 Metode Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Deskriptif dan Analisis Kuantitatif. Penjelasan dari dua analisis ini adalah sebagai berikut :

4.4.1 Analisis Deskriptif Kualitatif

Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menggambarkan karakteristik objek penelitian, yaitu para konsumen produk sayuran organik yang akan digunakan sebagai responden. Keadaan umum yang akan dideskripsikan meliputi : usia, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, jumlah anggota keluarga dan

keadaan umum Kurnia Kitri Ayu Farm.

Untuk bisa melakukan analisis secara deskriptif maka penulis harus mendapatkan informasi secara langsung dengan konsumen sebagai responden. Dalam mencari informasi penulis melakukan beberapa cara yakni dengan melakukan tanya jawab langsung dengan pihak KKAF selaku petani sayuran organik, juga dengan mengadakan kuisioner dengan responden dalam rangka mendapatkan data-data serta informasi yang berhubungan dengan penelitian. Dari analisis ini dapat diketahui keterkaitan antara karakteristik konsumen dengan hasil analisis kuantitatif.

4.4.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis data yang dilakukan dengan cara mangklasifikasikan, membandingkan, dan menghitung angka-angka dengan rumus-rumus yang relevan. Analisis kuantitatif yang digunakan adalah Cochran Q, uji F, uji t, dan uji regresi berganda.

4.4.2.1. Pengujian Atribut Produk

Uji Cochran (*Cochran Q Test*) digunakan untuk mengetahui atribut apa saja yang dianggap sah (valid), dimana peneliti mengeluarkan atribut-atribut yang dinilai tidak sah berdasarkan kriteria-kriteria statistik yang dipakai. Dalam metode ini, responden diberikan pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan yang pilihan jawabannya terdiri atas “ya” dan “tidak”.

Untuk mengetahui mana di antara atribut yang valid, dilakukan test Cochran dengan prosedur sebagai berikut :

1. Hipótesis yang mau diuji:

   Ho : Semua atribut yang diuji mempunyai proporsi jawaban YA yang sama

   Ha : Semua atribut yang diuji mempunyai proporsi jawaban YA yang berbeda

2. Mencari Q_{hitung} dengan rumus sebagai berikut

$$Q = \frac{(k-1)[k\sum_{i}^{k} C_i^2 - (\sum_{i}^{k} C_i)^2]}{k\sum_{i}^{n} Ri - \sum_{i}^{n} Ri^2}$$

Keterangan :

Q = Q_{hitung}

k = Jumlah atribut yang diuji

Ri = Jumlah YA pada semua atribut untuk 1 responden

Ci = Jumlah YA pada 1 atribut untuk semua responden

n = Jumlah sampel yang diuji

3. Penentuan Q_{tabel} (Q_{tab}):

Dengan $\alpha = 0{,}05$, derajat kebebasan (dk) = k – 1, maka diperoleh Q_{tab} (0,05; df) dari tabel Chi Square Distribution.

4. Keputusan:

Tolak Ho dan terima Ha, jika $Q_{hit} > Q_{tab}$

Terima Ho dan tolak Ha, jika $Q_{hit} < Q_{tab}$

5. Kesimpulan:

- Jika tolak Ho berarti proporsi jawaban YA masih berbeda pada semua atribut. Artinya belum ada kesepakatan di antara para responden tentang atribut. Bila hal ini terjadi, maka akan dilakukan pengujian lagi dengan menghilangkan atau membuang atribut yang dimiliki jumlah jawaban YA paling kecil.
- Jika terima Ho berarti proporsi jawaban YA pada semua atribut dianggap sama. Dengan demikian, semua responden dianggap sepakat mengenai semua atribut sebagai faktor yang dipertimbangkan (Simamora, 2008)

Pengujian Q_{hitung} dilakukan terus-menerus sampai diperoleh nilai $Q_{hitung} < Q_{tabel}$, dengan derajat kebebasan yang digunakan untuk mencari Q_{tabel} adalah dk = n – 1 dengan taraf signifikansi 0,05.

4.4.2.2. Pengujian Hipotesis

Untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini, maka digunakan :

1. Uji F

Dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas atau atribut produk (X) yang dihasilkan dari persamaan regresi secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat atau keputusan pembelian (Y).

Uji F dirumuskan sebagai berikut (Rangkuti, 2001:165) :

$$F = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Dimana :

F = pendekatan distribusi normal

R = koefisien determinan berganda

K = jumlah variabel bebas

n = jumlah sampel

Prediksi varibel bebas dengan terikat adalah jika memenuhi syarat :

- H_0 : $\beta_1 = \beta_2 = ... = \beta_n = 0$, menunjukkan bahwa variabel bebas (X) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).
- H_a : $\beta_1 \neq 0$, menunjukkan bahwa variabel bebas (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Uji F dapat dilakukan dengan bantuan program *SPPS for Windows release versi 16.0.* dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} atau dengan cara membandingkan nilai signifikansi F dengan signifikansi 10% (0,1), yaitu :

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikansi F < 0,1, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa variabel bebas (X) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai signifikansi F > 0,1, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya bahwa variabel bebas (X) secara bersama-

sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).

2. Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji secara parsial atau individual, pengaruh dari vaiabel bebas (X) yang dihasilkan dari persamaan regresi secara individu dan secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

Rumus uji t :

$$t = \frac{bi}{Sbi}$$

Dimana :

b = koefisien regresi

Sbi = standar error koefisien regresi

Pengujian ini dilakukan dengan hipotesis sebagai berikut :

- H_0 = 0, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- H_a □ 0, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Pengujian dilakukan dengan bantuan program *SPPS for Windows release versi 16.0*. dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} atau membandingkan nilai signifikansi t dengan taraf signifikansi 5% (0,1), yaitu :

- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikansi t > 0,1, maka H0 diterima dan Ha ditolak. Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi t < 0,1, maka H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

3. Analisis Regresi Berganda

Merupakan persamaan matematika yang menyatakan hubungan antara sebuah variabel terikat dengan variabel bebas. Meode ini digunakan untuk mengetahui variabel yang dominan memberi sumbangan terhadap variabel terikat dan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Pengujian regresi berganda dalam penelitian ini menggunakan bantuan program *SPPS for Windows release versi 16.0.*

Rumusnya adalah :

$$\mathbf{Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + ... + e}$$

Dimana :

Y = keputusan pembelian
a = konstanta
b = koefisien regresi
X_1 = variabel harga produk sayuran organik
X_2 = variabel harga produk sayuran non organik
X_3 = variabel selera konsumen
X4 = variabel usia konsumen
X5 = variabel pendapatan keluarga
X6 = variabel jumlah anggota keluarga
e = unsur pengganggu

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di Perumahan Sukun Permai, Kecamatan Sukun, Kelurahan Sukun, Kota Malang, Propinsi Jawa Timur. Secara umum, kondisi geografis wilayah ini mempunyai suhu udara berkisar antara 22,7^{o}C - 25,1^{o}C dengan kelembaban udara berkisar 79% - 86%. Wilayah ini termasuk dataran tinggi dengan ketinggian ± 440 - 667m dari permukaan laut.

Perumahan Sukun Permai merupakan sebuah komplek hunian yang asri dan tenang yang diciptakan bagi keluarga yang mendambakan sebuah lingkungan hunian yang asri dan tenang namun tetap berada di tengah kota. Di sebelah barat, wilayah perumahan ini berbatasan dengan Kelurahan Tanjungrejo dan Kelurahan Bandungrejosari di sebelah selatannya. Sedangkan di sebelah timur, kompleks ini berbatasan dengan wilayah RW 02 Kelurahan Sukun dan Kelurahan Kasin pada sebelah utaranya.

Letak kompleks Perumahan Sukun Permai cukup strategis karena terletak tidak terlalu jauh dari pusat kota sehingga mudah dijangkau oleh alat tansportasi umum maupun kendaraan pribadi. Selain itu, komplek Perumahan Sukun Permai bersebelahan dengan Rumah Sakit Tentara, yang merupakan salah satu Rumah Sakit besar di kota Malang. Di dalam kompleks perumahan ini juga terdapat tempat usaha Kurnia Kitri Ayu Farm yang merupakan tempat pembudidayaan sekaligus pengepul produk sayuran organik dari petani-petani plasmanya.

5.2 Gambaran Umum Kurnia Kitri Ayu Farm

5.2.1 Sejarah Singkat Kurnia Kitri Ayu Farm

Kurnia Kitri Ayu Farm berlokasi di Jl. Rajawali No. 10, Kecamatan Sukun, Malang. Lahan seluas ± 1000 m² ini selain digunakan sebagai lokasi kebun inti, juga dijadikan tempat untuk pelatihan, pangamatan dan percontohan budidaya sayur organik.

Pemilik dari Kurnia Kitri Ayu Farm, Bapak Ir. Hari Soeyanto, memulai kegiatan budidaya pada tanggal 6 April 2006. Panen perdana dilakukan pada tanggal 28 April 2006, yang kemudian tanggal ini dijadikan sebagai tanggal berdirinya Kurnia Kitri Ayu Farm (KKAF). KKAF berawal dari kegiatan wirausaha kecil / sempit dengan luas ± 1000 m² dengan jenis usaha budidaya sayur organik.

Bentuk usaha KKAF pada awalnya merupakan usaha perorangan yang dikelola oleh keluarga, dengan tujuan untuk membantu pengembangan pertanian organik di perkotaan maupun di pedesaan bersama dengan Dinas Pertanian. Usaha pertanian KKAF sendiri merupakan usaha pertanian kecil yang berbentuk Farm dengan penglolaan secara professional dan didukung dengan Doksistu (Dokumen Sistem Mutu) dan legalitas badan hukum yang masih dalam proses untuk terbentuknya Usaha Dagang.

Karena permintaan pasar akan sayur organik semakin meningkat maka luasan areal tanam yang awalnya 1000 m^2 dikembangkan menjadi 10.000m^2 untuk mendukung kualitas dan kontinyuitas produknya. Dengan semakin berkembangnya usaha ini maka KKAF bekerjasama dengan beberapa petani plasma untuk mencukupi permintaan pasar. Selain itu KKAF juga menambah lokasi pembudidayaan, yaitu di daerah lereng Gunung Kawi dengan luas lahan ± 1 ha. KKAF terbagi menjadi 3 bagian wilayah operasional, yaitu :

1. Lokasi kebun produksi:
   Di Gunung Kawi dan Jl. Rajawali no 10, Malang.
2. Lokasi kebun pengamatan dan pelatihan:
   Di Jl. Rajawali No. 10, Malang.
3. Lokasi kebun pembenihan:
   Di Jl. Rajawali No. 10, Malang.

Jenis produk sayuran organik yang dibudidayakan dan dijual oleh KKAF antara lain : kangkung, bayam merah, bayam hijau, sawi daging (pok choy), caisin, kailan, baby buncis, wortel, seledri dan daun bawang. Produk-produk ini dikemas dalam kantong putih bermerk dan berlogo organik dengan berat rata-rata 200 gram per pack. Harga jual untuk produk kangkung, sawi daging, caisin dan

bayam merah serta bayam hijau dipatok dengan harga Rp.3500 – Rp.4000 per pack. Untuk produk kailan dipatok harga Rp. 4000 – Rp. 4500 per pack dan produk wortel serta baby buncis dipatok harga Rp. 5000 – Rp. 5500 per 400 gram.

5.2.2 Tujuan, Visi dan Misi Kurnia Kitri Ayu Farm

Sebagai suatu tempat usaha, KKAF harus memiliki tujuan, visi dan misi yang akan menjadi penunjuk arah untuk pelaksanaan seluruh kegiatannya.

Tujuan dari Kurnia Kitri Ayu Farm adalah :

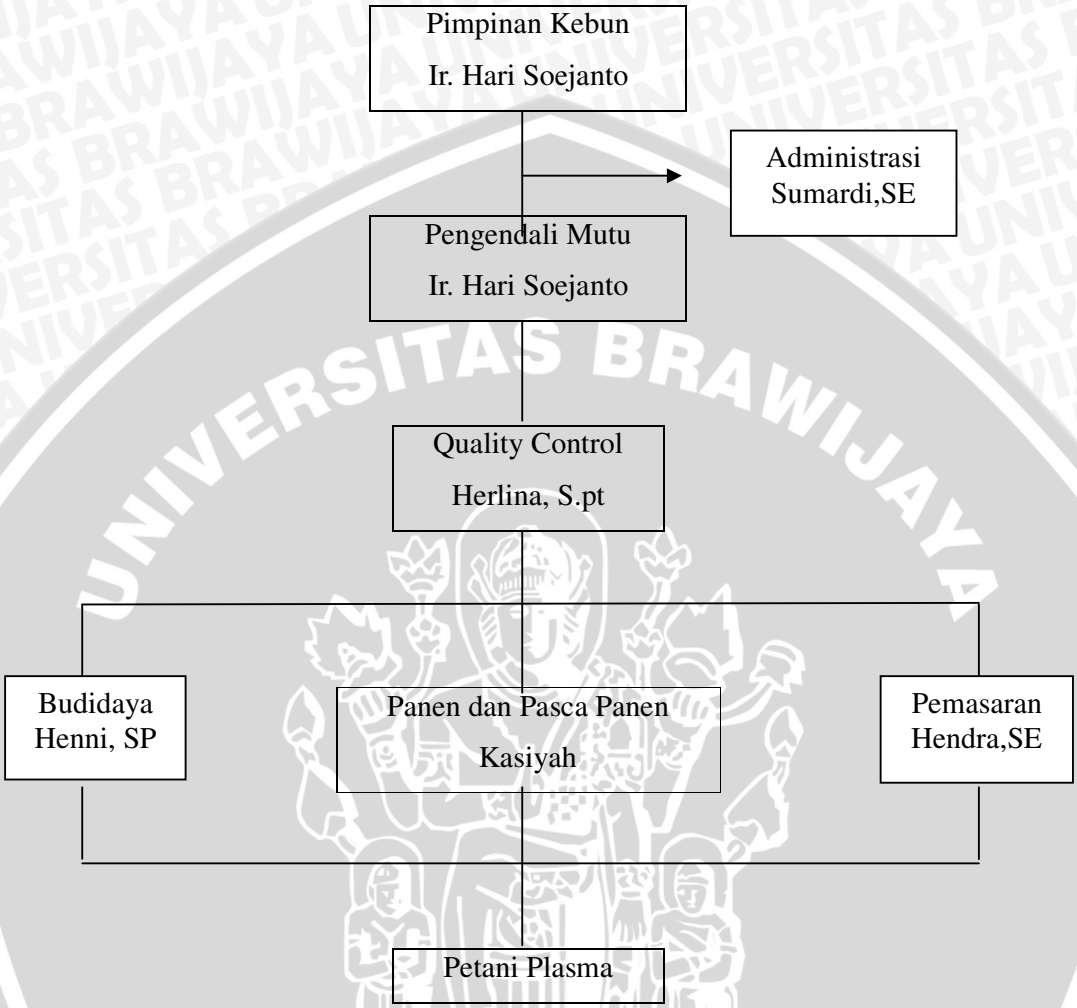
1. Menghasilkan makanan yang cukup aman dan bergizi sehingga meningkatkan kesehatan masyarakat dan seklaigus daya saing agribisnis.
2. Meningkatkan pendapatan petani
3. Menciptakan lingkungan kerja yang aman dan sehat bagi petani
4. Meminimalkan semua bentuk polusi yang dihasilkan dari kegiatan pertanian
5. Meningkatkan dan menjaga produktivitas lahan pertanian dalam jangka panjang, serta memelihara kelestarian sumber daya alam dan lingkungan.
6. Menciptakan lapangan kerja baru dan keharmonisan kehidupan sosial di perkotaan maupun di pedesaan
7. Meningkatkan ketrampilan anggota keluarga.

Sedangkan untuk Visi dari KKAF adalah ” sebagai pelaku usaha pertanian organik yang profesional, mandiri sesuai dengan prinsip pengelolaan manajemen dan teknis modern ”.

Dan Misi dari KKAF adalah :

1. Memproduksi pangan organik yang aman, sehat, dan bergizi
2. Meningkatkan pendapatan petani
3. Menciptakan lapangan pekerjaan dan keharmonisan kehidupan sosial di pedesaan
4. Meminimalkan polusi dan melestarikan sumber daya alam.

5.2.3 Struktur Organisasi Kurnia Kitri Ayu Farm



Di dalam pengelolaan budidaya di dalam kebun dibentuk struktur organisasi pengelolaan yang terdiri dari *farm manager*, pengendali mutu, manajer budidaya, *quality control*, panen dan pasca panen, manajer marketing dan administrasi. Setiap personil mempunyai tanggung jawab, tugas dan fungsi maisng-masing. Setiap bulan diadakan pertemuan antar personil untuk membahas permasalahan kebun dan pengembangan kebun. Berikut merupakan deskripsi tanggung jawab dari masing - masing bagian dalam organisasi :

1. Pimpinan Kebun (*Farm Manager*)
   a. Penanggung jawab seluruh kegiatan kebun.
   b. Koordinator pelaksana kebun.
   c. Menyusun rencana kerja / program kerja kebun.
   d. Memberikan petunjuk pelaksanaan budidaya organik dengan mengutamakan kendali mutu keorganikannya.
   e. Melakukan hubungan dengan masyarakat atau petani untuk pengembangan usaha pertanian organik dengan model kemitraan.
   f. Mengevakuasi hasil pekerjaan.

2. Administrasi
   a. Menyiapkan dana operasional sesuai dengan rencana program kerja.
   b. Menyiapkan kebutuhan tenaga kerja yang terampil, terlatih dan sehat untuk melaksanakan budidaya sayuran organik.
   c. Menyiapkan administrasi pekerja data absen dan upah sesuai dengan jumlah pekerja.
   d. Melakukan koordinasi dengan petugas pelaksana kebun, staf kebun, dan pekerja kebun dalam rangka pelaksanaan dan perkembangan pertanian sayur organik.
   e. Memberikan kesepakatan jaminan kesehatan kepada karyawan.
   f. Melayani dan menjalin hubungan dengan masyarakat dan pemerintah daerah dalam rangka pengembangan.

3. Pengendali Mutu
   a. Memberikan rekomendasi/ kepastian penggunaan lahan budidaya tanaman organik kebun dari pencemaran dan sisa residu pestisida sintetik maupun bahan-bahan sintetik yang lain.
   b. Memberikan rekomendasi pengguna pupuk kandang kompos/ bokashi untuk media bahan tanaman organik.
   c. Memberikan rekomendasi penggunaan benih, bio-pestisida untuk budidaya tanaman organik.

d. Memberikan petunjuk dan rekomendasi tentang penggunaan air untuk penyiraman dan pencucian sayur organik.
e. Memberikan petunjuk dan rekomendasi tentang peralatan dan perlengkapan untuk budidaya, panen dan pasca panen khusus untuk budidaya sayuran organik.
f. Memberikan petunjuk dan rekomendasi untuk sarana pengemasan dan cara pengangkutan untuk produk sayuran organik.
g. Memberikan petunjuk dan rekomendasi kepada pekerja tentang kebersihan dan kesehatan pekerja dalam melakukan pekerjaan.

4. *Quality control*
   a. Memberikan petunjuk dan memeriksa hasil pengolahan tanah sesuai dengan GAP.
   b. Memberikan rekomendasi ketersediaan media, tanah, pupuk atau bahan lain untuk budidaya sayur organik.
   c. Memeriksa sarana dan prasarana yang digunakan untuk budidaya, panen, pasca panen dan pengiriman.
   d. Merekomendasi dan memeriksa benih dan bibit yang akan ditanam.
   e. Mengawasi prosedur pemeliharaan tanaman, panen dan pasca panen (pengairan, pengendalian hama penyakit, panen, seleksi, grading, pencucian sampai dengan pengemasan).
   f. Memberikan petunjuk kepada pelaksana untuk menentukan kualitas. produk sesuai dengan spesifikasi dan memeriksa hasil pelaksanaannya
   g. Memberikan tanggapan dan memperbaiki hasil prosedur sesuai dengan keluhan konsumen.

5. Bagian Budidaya
   a. Menyiapkan benih dan persemaian untuk budidaya tanaman organik.
   b. Menyiapkan sarana dan peralatan.
   c. Menyiapkan pengolahan tanah sesuai dengan GAP atau menyiapkan media untuk pertanaman di dalam polibag.

d. Menyiapkan tenaga yang terlatih untuk melaksanakan budidaya sayuran organik.
e. Membuat pola dan jadwal tanam kebun maupun petani plasma.
f. Memberikan petunjuk dan mengawasi pelaksanaan budidaya, tanam, pemeliharaan, pengendalian hama penyakit sampai panen.
g. Melakukan koordinasi dengan seksi panen dan pasca panen dalam menyiapkan panen dan *processing*.
h. Melihat dan memeriksa kesehatan, kebersihan pekerja kebun.

6. Bagian Panen dan Pasca Panen
   a. Melaksanakan panen sesuai dengan jadwal rencana panen.
   b. Koordinasi dengan budidaya.
   c. Meyiapkan sarana dan prasarana untuk panen dan pasca panen.
   d. Mengawasai pelaksanaan panen, mengawasi proses seleksi, grading, pencucian, penirisan, penimbangan dan pengemasan.
   e. Menyiapkan sarana dan prasarana serta administrasi pengiriman.

7. Bagian Pemasaran
   a. Menyiapkan produk yang dipasarkan sesuai dengan jumlah dan lokasi pemasaran.
   b. Memeriksa produk akhir untuk dipasarkan.
   c. Menyiapkan sarana pengangkutan sesuai dengan GAP (organik), serta kelengkapannya.
   d. Merencanakan dan melakukan pengembangan pemasaran sayur organik.
   e. Melakukan promosi.
   f. Menerima keluhan/ complain dari konsumen atau pelanggan
   g. Koordinasi dengan FM dan Budidaya dalam rangka penyusunan rencana pengembangan budidaya sesuai dengan permintaan dan pengembangan pasar.

5.3 Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah karakteristik demografi dari masyarakat yang berdomisili di perumahan yang terletak di kecamatan Sukun Malang. Responden yang digunakan berjumlah 40 orang dengan karakteristik usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan dan jumlah anggota keluarga.

5.3.1 Usia

Usia responden merupakan hal yang penting dalam konsep perilaku konsumen. Usia akan berkaitan dengan perubahan pola konsumsi makanan, yang dalam hal ini adalah pola konsumsi terhadap produk sayuran organik dengan tujuan untuk mengarah pada pola hidup sehat. Perbedaan tingkat usia responden dapat mempengaruhi tingkat dan jenis kebutuhan akan produk sayuran organik. Selain itu usia juga mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi produk sayuran organik. Berdasarkan uji yang dilakukan pada penelitian ini, didapatkan hasil bahwa usia tidak berpengaruh langsung terhadap volume pembelian produk sayuran organik yang dilakukan oleh konsumen.

Namun usia konsumen mempengaruhi kesadaran konsumen akan pentingnya pola hidup sehat, yang mengantarkan konsumen pada keputusan untuk mengkonsumsi produk sayuran organik.

Tabel 3. Jumlah Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	≤ 30	1	2,5
2	31-40	4	10
3	41-50	11	27.5
4	51-60	14	35
5	≥ 61	10	25
Total		40	100

Sumber : Data Primer, 2010

Responden yang digunakan dalam penelitian ini berusia antara 29 hingga 67 tahun. Berdasarkan data tabel 3 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden berusia pada kisaran antara 41 hingga 67 tahun. Hal ini terlihat dari selisih jumlah

responden pada kisaran umur tersebut yang tidak terlalu jauh, yaitu 11 orang pada kisaran usia 41-50 tahun, 14 orang pada kisaran 51-60 tahun dan 10 orang pada usia diatas 60 tahun. Namun bukan berarti produk sayuran organik hanya dikonsumsi oleh masyarakat pada kisaran usia tersebut. Rata-rata konsumen yang digunakan sebagai responden adalah anggota dari suatu rumah tangga atau keluarga, dan usia yang digunakan dalam penelitian ini adalah usia dari kepala rumah tangga yang merupakan pengambil keputusan untuk mengkonsumsi produk sayuran organik. Rumah tangga yang menjadi sampel pada penelitian ini memiliki mayoritas anggota keluarga yang suka mengkonsumsi prduk sayuran organik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk sayuran organik dapat dikonsumsi oleh konsumen di segala usia. Hal ini dimungkinkan karena produk sayuran organik memiliki rasa yang relatif enak dan manfaatnya yang terbukti lebih baik bagi kesehatan, jika dibandingkan dengan produk sayuran konvensional.

5.3.2 Pendidikan

Tingkat pendidikan responden tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan konsumen dalam hal penentuan frekuensi pembelian produk, namun pendidikan dari responden berpengaruh terhadap pengetahuan konsumen yang nantinya akan menuntun konsumen pada keputusan pembelian dan tingkat konsumsi tiap konsumen akan produk sayuran organik. Tingkat pendidikan seseorang mampu menentukan pola pikir yang dapat dijadikan pertimbangan yang berbeda bagi setiap individu. Selain itu, tingkat pendidikan terakhir seseorang juga mampu menentukan pekerjaan dan pendapatannya.

Tabel 4. Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	SMU	4	10
2	Diploma	5	12,5
3	S1	25	64,5
4	S2	6	15
Total		40	100

Sumber : Data Primer, 2010

Dari data tabel 4 dapat dilihat bahwa responden dengan tingkat pendidikan S1 lebih mendominasi untuk karakteristik responden sebesar 64,5% atau 25 orang. Sedangkan untuk responden dengan tingkat pendidikan S2 berjumlah 6 orang dengan presentase 15%. Dan responden dengan tingkat pendidikan SMU dan Diploma berjumlah 4 dan 5 orang dengan presentase 10% dan 12,5%. Responden dengan tingkat pendidikan SMU dan diploma dinilai masih kurang mempertimbangkan pentingnya menjaga kesehatan dengan mengkonsumsi makanan yang sehat. Hal ini dibuktikan dengan masih rendahnya jumlah responden dengan tingkat pendidikan terakhir SMU dan Diploma yang mengkonsumsi produk sayuran organik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk sayuran organik yang digunakan sebagai responden memiliki tingkat pendidikan yang cukup tinggi. Sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi pola pikir konsumen dalam mempertimbangkan untuk membeli dan mengkonsumsi produk sayuran organik yang sehat.

5.3.3 Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan yang dimiliki seseorang merupakan gambaran dari kondisi lingkungan kerja orang tersebut serta kebutuhannya akan suatu produk tertentu. Pekerjaan seseorang mampu mempengaruhi keputusan pembelian akan barang maupun jasa. Oleh karena itu penting halnya untuk mengetahui jenis pekerjaan responden sayuran organik ini. Jenis pekerjaan yang terdapat pada data ini adalah pekerjaan dari kepala keluarga tiap rumah tangga.

Tabel 5. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Wiraswasta	20	50
2	Pegawai swasta	4	10
3	Pegawai Negri	11	27.5
4	Pensiunan	5	12.5
Total		40	100

Sumber : Data Primer, 2010

Berdasarkan tabel 5 didapatkan hasil bahwa jenis pekerjaan responden yang nampak dominan adalah wiraswasta dengan jumlah 20 orang atau 50 %. Mayoritas responden ini berprofesi sebagai pengusaha dan pedagang, baik barang maupun jasa. Sedangkan profesi lainnya adalah pegawai negeri dengan jumlah 11 orang atau sekitar 27,5%. Profesi atau pekerjaan responden yang termasuk dalam kelompok pegawai negri adalah guru, aparat negara, dokter dan pegawai instansi-instansi negara. Dari tabel 4 juga terlihat bahwa jumlah responden yang berprofesi sebagai wiraswasta dan pegawai negri cukup banyak sehingga dapat disimpulkan bahwa pekerjaan sebagai pegawai negri dan wiraswasta dapat lebih mengarahkan konsumen untuk mengkonsumsi produk sayuran organik. Hal ini dimungkinkan karena dengan profesi ini relasi kerja dan pendapatan dapat mempengaruhi pola pikir konsumen yang nantinya juga akan mempengaruhi jumlah konsumsi produk sayuran organik tiap bulannya.

5.3.4 Tingkat Pendapatan

Tingkat pendapatan seseorang sangat berpengaruh besar terhadap tingkat konsumsi orang tersebut. Semakin besar tingkat pendapatan maka orang tersebut cenderung membeli barang bukan hanya dari kuantitasnya namun sudah lebih berdasarkan kualitasnya. Dan sebaliknya, semakin rendah tingkat pendapatan seseorang maka orang tersebut akan cenderung membeli kebutuhan atau barang berdasarkan harganya. Oleh karena itu dalam penelitian ini menjadi penting untuk mengetahui tingkat pendapatan seseorang karena adanya perbedaan tingkat pendapatan maka berbeda pula pola konsumsi seseorang terhadap suatu produk.

Tabel 6. Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

No	Pendapatan (Rp)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	< 3.000.000	6	15
2	3.000.000 - 5.000.000	10	25
3	>5.000.000	24	60
Total		40	100

Sumber : Data Primer, 2010

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa responden untuk produk sayuran organik didominasi oleh responden dengan tingkat pendapatan diatas Rp.5.000.000 yaitu sebanyak 24 orang atau sebesar 60%. Sedangkan untuk tingkat pendapatan antara Rp 3.000.000,- sampai Rp. 5.000.000,- sebanyak 10orang atau sebesar 25%. Dan untuk tingkat pendapatan < Rp 3.000.000,- sebanyak 6 orang atau sebesar 15%. Hal ini menunjukkan bahwa responden sayuran organik mempunyai tingkat pendapatan yang cukup tinggi. Oleh karena itu semakin besar pendapatan maka cenderung membeli produk atau kebutuhannya berdasarkan kualitasnya. Seperti untuk produk sayuran organik yang kualitasnya memang lebih baik dan sangat bermanfaat untuk kesehatan bagi setiap orang yang mengkonsumsinya. Dan sudah pasti besar kecilnya pendapatan responden akan mempengaruhi jumlah konsumsinya terhadap produk sayuran organik.

5.3.5 Jumlah Anggota Keluarga

Keluarga merupakan kelompok sosial yang terdekat dengan konsumen. Oleh karena itu keluarga memiliki pengaruh yang signifikan pada pemikiran konsumen atas suatu produk, baik barang maupun jasa. Banyaknya jumlah anggota keluarga juga mampu mempengaruhi keputusan dari keluarga yang bersangkutan dalam mengkonsumsi suatu produk. Berikut di bawah ini adalah tabel distribusi responden berdasarkan jumlah anggota keluarga :

Tabel 7. Jumlah Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga

No	∑ Anggota Keluarga	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	2	3	7,5
2	3	8	20
3	4	12	30
4	5	12	30
5	>5	5	12,5
Total		40	100

Sumber : Data Primer, 2010

Dari tabel 7 di atas menunjukkan bahwa responden responden dengan

jumlah anggota keluarga 4 dan 5 orang memiliki jumlah yang sama yaitu 12 orang atau sebesar 30%. Untuk jumlah anggota keluarga sebanyak 2 orang, dalam satu keluarga hanya terdiri dari sepasang suami istri pensiunan atau pasangan suami istri yang belum dikaruniai anak. Sedangkan untuk jumlah anggota keluarga lebih dari 5 biasanya terdiri dari sepasang suami istri dengan beberapa anak dan cucu atau pembantu. Semakin besar jumlah anggota keluarga maka semakin besar pula jumlah konsumsinya terhadap produk sayuran organik.

5.4 Jenis Perilaku Konsumen

Penelitian ini menunjukkan bahwa warga Perumahan Sukun Permai di Kecamatan Sukun termasuk jenis perilaku konsumen tanggapan rutin karena responden sering / rutin membeli produk sayuran organik. Mereka tidak perlu lagi memikirkan akan membeli dimana atau pun merk apa, karena disekitar pemukiman mereka terdapat suatu tempat usaha pembudidayaan sayuran organik yang tidak jauh dari rumah mereka. Dalam menentukan jenis perilaku konsumen pada penelitian ini, diasumsikan bahwa setiap pembelian produk sayuran organik, responden membeli dalam satuan pack, dengan berat 200gr tiap pack. Selain itu frekuensi pembelian konsumen akan dikelompokkan dalam periode-periode tertentu, seperti 1 minggu sekali atau seminggu 2 kali, sehingga jika dikalikan dengan jumlah pack tiap pembelian akan didapatkan kisaran jumlah konsumsi tiap bulannya. Berikut ini tabel frekuensi pembelian produk sayuran organik yang dapat menunjukkan bahwa responden sering / rutin membeli produk ini :

Tabel 8. Frekuensi Pembelian Produk Sayuran Organik

No	Frekuensi Pembelian Produk	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	2 minggu sekali	1	2,5
2	Seminggu sekali	5	12,5
3	Seminggu 2 kali	11	27,5
4	Seminggu 3 kali	15	37,5
5	Hampir setiap hari	8	20
Total		40	100

Sumber : Data Primer, 2010

Seperti yang telah dijelaskan diatas, produk sayuran organik yang dikonsumsi konsumen merupakan produk sayuran organik dalam bentuk kemasan dengan berat 200 gram per kemasan. Jika frekuensi pembelian produk pada tabel 8 dikalikan dengan jumlah pembelian produk dalam satu kali transaksi maka akan didapatkan kisaran jumlah pembelian dalam 1 bulan seperti di tabel dibawah ini :

Tabel 9. Kisaran Jumlah Pembelian Produk Sayuran Organik

No	Kisaran ∑ Pembelian per bulan (pack)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	<60	4	10
2	61-120	9	22,5
3	121-160	12	30
4	161-200	9	22,5
5	>200	6	15
Total		40	100

Sumber : Data Primer, 2010

Berdasarkan tabel 9 diketahui bahwa jumlah konsumsi 121-160 pack perbulan atau jika dirata-rata kurang lebih 3 pack tiap harinya dilakukan oleh 12 responden dengan presentase 30 %. Dengan perbedaan jumlah responden pada tiap periode pembelian yang tidak terlalu jauh, dapat disimpulkan bahwa responden yang digunakan dalam penelitian ini merupakan konsumen yang memiliki perlakuan rutin mengkonsumsi produk sayuran organik dengan rata - rata pengkonsumsian 1-5 pack perhari.

Sebuah proses pengambilan keputusan tidak hanya diakhiri dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula tahap perilaku purnabeli. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang. Pada tabel 8 di atas juga dapat terlihat bahwa responden merasa puas pada tahap purnabeli. Hal ini ditunjukkan dengan periode pembelian produk sayuran organik yang berulang.

5.5 Proses Pengambilan Keputusan

Penelitian ini menunjukkan bahwa responden warga Perumahan Sukun Kecamatan Sukun, Kota Malang mengalami proses pengambilan keputusan kebiasaan (*habitual decision making*) karena responden mengenal masalahnya, yaitu kebutuhan tubuh akan vitamin, mineral, protein, serat dan nutrisi lain yang terkandung dalam sayur mayur yang sangat dibutuhkan oleh tubuh, serta bahaya zat-zat kimia yang terkandung dalam sayuran yang ditanam menggunakan pestisida. Dengan pemahaman yang cukup terhadap masalahnya responden dapat langsung mengambil keputusan untuk membeli salah satu merk yang sudah dikenalnya (tanpa evaluasi alternatif). Hal ini dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 10. Sumber Informasi / Pengetahuan tentang Produk Sayuran Organik

No.	Sumber Informasi	Σ Responden	Presentase
1.	Lingkungan	25	62,5
2.	Media	7	17,5
3.	Keluarga	8	20
	Total	40	100

Sumber : Data Primer, 2010

Berdasarkan tabel 10 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden mendapat informasi mengenai produk sayur organik dari lingkungan mereka. Yang termasuk dalam kategori lingkungan adalah orang-orang yang berada di sekitar responden, seperti tetangga, rekan kerja ataupun teman. Namun sumber informasi yang paling banyak memberikan informasi mengenai produk sayuran organik dalam penelitian ini adalah tetangga. Hal ini dimungkinkan

karena lokasi produksi dan distribusi dari produk sayuran organik berada di pemukiman para responden. Saat awal membuka usahanya, produsen mengadakan promosi untuk memperkenalkan produknya, sehingga saat konsumen mengetahui tentang manfaat mengkonsumsi sayuran organik dan memutuskan untuk mengkonsumsinya, mereka langsung menjatuhkan pilihannya pada produk sayuran organik yang ada disekitar pemukiman mereka tanpa mencari informasi lain lagi ataupun melakukan evaluasi alternatif lainnya.

5.6 Atribut Yang Dipertimbangkan

Seperti yang telah dijelaskan, sayuran organik adalah produk sayuran yang ditanam tanpa menggunakan pestisida, pupuk kimia dan zat-zat pengatur tumbuh lain sehingga tidak merusak kandungan gizi dalam sayuran tersebut. Dan secara otomatis produk ini menjadi lebih sehat dan aman untuk dikonsumsi. Oleh karena itu peneliti juga merasa perlu untuk menganalisis atribut-atribut dari produk sayuran organik untuk mengetahui atribut mana saja yang disukai oleh konsumen.

Untuk memperoleh atribut yang dipertimbangkan, digunakan metode Cochran Q Test. Metode Cochran Q test merupakan suatu metode yang digunakan untuk mencari segala sesuatu yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum konsumen melakukan pembelian atau konsumsi atas produk yang bersangkutan. Berkaitan dengan penelitian ini maka yang dicari adalah sejumlah atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen apabila mengkonsumsi atau membeli produk sayuran organik tersebut, dari berbagai atribut dan konsekuensi yang sebelumnya telah ditetapkan oleh peneliti.

Atribut-atribut dari produk sayuran organik yang sebelumnya ditetapkan oleh peneliti berjumlah 12 atribut, antara lain :

a. Harga
b. Rasa
c. Jenis
d. Kesegaran
e. Keutuhan
f. Pengemasan
g. Warna
h. Label Organik
i. Kebersihan
j. Bentuk
k. Masa Simpan
l. Kandungan Vitamin

Penetapan atribut di atas berdasarkan pada studi literatur pada penelitian terdahulu sehingga dapat diketahui atribut-atribut apa saja yang relevan terhadap produk sayuran organik. Selanjutnya dilakukan uji Cochran Q test atas seluruh atribut di atas sehingga dari 12 atribut yang ditetapkan, hanya didapatkan 10 atribut saja.

Berikut di bawah ini merupakan tabel iterasi uji Cochran untuk atribut produk yang dipertimbangkan konsumen sebelum membeli atau mengkonsumsi produk sayuran organik :

Tabel 11. Hasil Iterasi Uji Cochran Untuk Atribut Produk Sayuran Organik

No	Pengujian	Atribut Yang Dihilangkan	Q hitung	Q Tabel
1	I	-	25,05	17,28
2	II	Masa simpan	18,60	15,97
3	III	Bentuk	13,01	14,68

Sumber : Analisis Data Primer, 2010

Data pada tabel 11 di atas menunjukkan bahwa untuk mendapatkan atribut yang dipertimbangkan untuk membeli produk sayuran organik, pengujian dengan menggunakan Cochran Q test dilakukan sebanyak 3 tahap dan 2 artribut dihilangkan yaitu atribut masa simpan dan bentuk. Perhitungan Cochran Q test untuk atribut ini dapat dilihat pada lampiran 1.

Pengujian bertahap ini dikarenakan untuk mendapatkan atribut yang dipertimbangkan secara sah, nilai Q hitung dari perhitungan data yang ada harus lebih kecil dari nilai Q tabel dengan ketentuan tingkat signifikansi atau □ = 5% dan derajat kebebasan atau df = jumlah atribut yang diuji dikurangi 1. Dengan nilai Q hitung lebih kecil dari nilai Q tabel, maka H_0 diterima sehingga dapat diinterpretasikan bahwa keseluruhan atribut yang diuji sudah memiliki

kemungkinan jawaban YA yang sama untuk setiap atribut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama terbantahkan karena tidak semua atribut dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli produk. Berikut di bawah ini merupakan tabel atribut yang dipertimbangkan pada produk sayuran organik :

a. Harga
b. Rasa
c. Jenis
d. Kesegaran
e. Keutuhan
f. Pengemasan
g. Warna
h. Label Organik
i. Kebersihan
j.Kandungan Vitamin

5.7 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Menentukan Jumlah Konsumsi Terhadap Produk Sayuran Organik

Pengaruh variabel bebas (Harga Sayuran Organik, Harga Sayuran Non Organik, Usia Konsumen, Selera Konsumen, Pendapatan Keluarga, dan Jumlah Anggota Keluarga) terhadap variabel terikat (Keputusan Mengkonsumsi) dapat diketahui dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS 16. Adapun hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 12 di bawah ini :

Tabel 12. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mengkonsumsi Produk Sayuran Organik.

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Signifikan	Keterangan
Konstanta	1,79E-05	1,741	0,091	Signifikan
Harga Sayuran Organik (X_1)	-0,337	-1,580	0,024	Signifikan
Harga Non Organik (X_2)	0,618	2,387	0,023	Signifikan
Selera Konsumen (X_3)	-0,138	-0,497	0,062	Tdk Signifikan
Usia Konsumen (X_4)	0,662	1,571	0,026	Signifikan
Pendapatan Keluarga (X_5)	1,52E-07	1,530	0,036	Signifikan
∑ Anggota Keluarga (X_6)	1,027	2,387	0,023	Signifikan

Variabel Dependen	: Keputusan Mengkonsumsi
R^2	: 0,680
Adjusted R square	: 0,549
F_{hitung}	: 7,135
T tabel	: 1,307
Sig F	: 0,000

Sumber : Data Primer Diolah, 2010

Berdasarkan hasil regresi linear berganda antara faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan jumlah konsumsi konsumen terhadap produk sayuran organik didapatkan persamaan :

$$\mathbf{Y = 1{,}798E\text{-}05 - 0{,}337X_1 + 0{,}618X_2 - 0{,}138X_3 + 0{,}662X_4 + 1{,}527E\text{-}07X_5 + 1{,}027X_6}$$

atau

Y = 1,798E-05 – 0,337*HSO + 0,618*HSNO – 0,138*SELERA + 0,622*USIA + 1,527E-07PENDAPATAN + 1,027JAK

Persamaan linear tersebut dapat diketahui berapa besar pengaruh dari masing-masing variabel independen yang telah disebutkan sebelumnya terhadap keputusan mengkonsumsi. Pada tabel 12 nilai koefisien determinan (R^2) sebesar 0,680 yang berarti presentase sumbangan pengaruh variabel independen (Harga Sayuran Organik, Harga Sayuran Non Organik, Usia, Selera Konsumen,

Pendapatan Keluarga dan Jumlah Anggota Keluarga) terhadap variabel dependen (Keputusan Mengkonsumsi) sebesar 68%. Atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan sebesar 68% variasi variabel dependen. Sedangkan 32% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam model ini. Nilai koefisien determinasi yang dikoreksi (Adj R^2) sebesar 0,549 yang artinya 54,9% keputusan mengonsumsi konsumen dapat dijelaskan oleh variable bebas yang dimasukkan dalam model setelah dikoreksi atau disesuaikan untuk ukuran sampel dan jumlah koefisisen yang diestimasi.

A. Uji F

Sesuai tabel 12 diatas dapat diketahui bahwa hasil analisis diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 7,135. Niali F_{hitung} ini lebih besar dari F_{tabel} (2,02) pada taraf kepercayaan 95% atau α = 5%. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ hal ini berarti bahwa secara simultan variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya, yaitu keputusan mengkonsumsi produk sayuran organik.

B. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas / independen (Harga Sayuran Organik, Harga Sayuran Non Organik, Usia, Selera Konsumen, Pendapatan Keluarga, dan Jumlah Anggota Keluarga) terhadap variabel terikat (Keputusan Mengkonsumsi) secara parsial dengan menggunakan taraf kepercayaan 95%. Dari hasil uji t pada tabel 12 dapat diketahui bahwa variabel bebas yang mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat adalah harga sayuran organik, harga sayuran non organik, usia konsumen, pendapatan keluarga dan jumlah anggota keluarga. Sedangkan variabel selera konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan mengkonsumsi. Penjelasan untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut :

1. Harga Sayuran Organik (X_1)

Hasil uji t pada tabel 12 untuk variabel harga sayuran organik (X_1) diperoleh sebesar -1,580. Untuk menjelaskan apakah variabel harga sayuran organik mempengaruhi keputusan mengkonsumsi dapat dilihat pada nilai t_{hitung} yang dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan syarat bahwa $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$. Jadi nilai t_{hitung} untuk variabel harga sayuran organik sebesar -1,580 , t_{tabel} sebesar -1,307 dan 1,580 > 1,307. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga sayuran organik dengan keputusan jumlah konsumsi produk sayuran organik.

Adi (2002) mengutarakan bahwa potensi pasar produk pertanian organik di dalam negeri sangatlah kecil, karena hanya terbatas pada masyarakat menengah ke atas. Hal ini dipengaruhi oleh harga produk sayuran organik yang relative lebih mahal daripada harga produk sayuran konvensional. Dan masalah ini pula yang menjadi kendala dalam perkembangan produk sayuran organik (Myzavier, 2009). Atribut harga dari suatu produk merupakan salah satu faktor yang cukup mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Begitu pula dengan harga produk sayuran organik. Faktor ini cukup mempengaruhi konsumen dalam menentukan seberapa banyak produk yang akan dibeli. Hubungan yang negatif antara harga produk sayuran organik dengan keputusan mengkonsumsi menandakan bahwa kenaikan pada harga produk sayuran organik mengakibatkan konsumen akan mempertimbangkan untuk mengurangi jumlah konsumsinya. Hal ini terlihat dari hasil uji regresi yang menghasilkan nilai koefisien regresi variabel sebesar -0,337. Sehingga dapat dijelaskan bahwa setiap kenaikan harga sayuran organik sebesar Rp.1,- akan menurunkan jumlah konsumsi konsumen sebesar 0,337.

2. Harga Sayuran Non Organik

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung untuk variabel harga sayuran organik (X_2) sebesar 2,387, lebih besar dari niai t_{tabel} sebesar 1,307. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga

produk sayuran non organik dengan variabel keputusan jumlah konsumsi produk sayuran organik.

Produk sayuran non organik atau sayuran konvensional merupakan saingan terberat dalam perkembangan produk sayuran organik. Harga dari produk sayuran non organik yang jauh lebih murah sedikit banyak akan mempengaruhi konsumen, termasuk konsumen sayuran organik, dalam menentukan jumlah konsumsi terhadap produk sayuran organik. Apalagi jika ditambah dengan pertimbangan akan kondisi sayuran non organik yang lebih besar, mulus dan tidak cacat karena serangan hama, akan semakin membuat konsumen tertarik untuk mengurangi jumlah konsumsinya. Namun jika diingat bahaya residu kimia yang terkandung dalam produk sayuran non organik dapat membuat konsumen tetap loyal pada produk sayuran organik demi kesehatan mereka.

Seperti yang telah dijelaskan diatas bahwa salah satu daya tarik produk sayuran konvensional adalah harganya yang lebih murah. Sehingga dapat dimungkinkan jika terjadi kenaikan pada harga produk sayuran konvensional akan menaikkan jumlah konsumsi terhadap produk sayuran organik. Hal ini terlihat dari nilai koefisien regresi dari variabel harga sayuran non organik sebesar 0,618 yang berarti setiap kenaikan harga sayuran non organik sebesar Rp.1,- akan meningkatkan jumlah konsumsi produk sayuran organik sebesar 0,618.

3. Selera Konsumen

Sesuai pada tabel 12, hasil uji t untuk variabel selera diperoleh sebesar 0,497 lebih kecil dari pada t_{tabel} sebesar 1,307 yang artinya variabel selera konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mengkonsumsi produk sayuran organik.

Selera merupakan kesukaan atau minat seseorang terhadap sesuatu. Selera konsumen terhadap suatu produk akan menghantarkan orang tersebut untuk dapat mengkonsumsi lebih banyak sesuai dengan kemampuannya. Namun seperti yang kita ketahui, antara produk sayuran

organik dan non organik memiliki rasa yang tidak terlalu berbeda. Sehingga seorang konsumen yang memiliki selera yang tinggi terhadap produk sayuran, jika tidak dilengkapi dengan pengetahuan dan faktor-faktor pendukung lainnya, seperti pengetahuan dan pendapatan, maka tidak akan berpengaruh terhadap keputusannya untuk mengkonsumsi produk sayuran organik.

Nilai signifikansi regresi untuk variabel ini sebesar -0,138. Nilai negatif (-) pada hasil koefisien regresi berarti tiap kenaikan selera sebanyak 1 satuan akan menurunkan jumlah konsumsi sebanyak 0,138. Hal ini terdengar kurang sesuai karena seharusnya semakin tinggi selera konsumen terhadap suatu produk maka kemungkinan konsumen tersebut akan meningkatkan jumlah konsumsinya. Selain itu, nilai signifikansi variabel selera sebesar 0,062 yang lebih besar dari 0,05 semakin membuktikan bahwa variabel ini tidak berpengaruh terhadap konsumen dalam menentukan keputusan untuk mengkonsumsi produk sayuran organik.

4. Usia Konsumen

Uji t pada tabel 12 untuk variabel selera konsumen diperoleh sebesar 1,571 yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,307. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel usia konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mengkonsumsi. Nilai koefisien regresi untuk variabel usia konsumen adalah 0,622 ; ini berarti bahwa tiap kenaikan usia konsumen sebanyak 1 tahun akan meningkatkan keputusan jumlah konsumsi sebesar 0,622.

Tujuan utama pertanian organik adalah menyediakan produk-produk pertanian, terutama bahan pangan yang aman bagi kesehatan produsen dan konsumennya serta tidak merusak lingkungan (Purnomo, 2008). Kelebihan inilah yang membuat masyarakat berminat untuk mengkonsumsi produk sayuran organik. Semakin bertambahnya usia seorang konsumen akan membuat konsumen tersebut lebih selektif dalam memilih suatu produk, termasuk produk makanan yang akan dikonsumsi. Begitu pula pada

masyarakat yang menjadi obyek penelitian ini. Sebagian masyarakat di kawasan perumahan Sukun Permai adalah pensiunan dan orang-orang tua yang membutuhkan asupan gizi dan serat yang lebih banyak demi kesehatan mereka. Dengan tingkat ekonomi yang relatif menengah keatas, maka sangat dimungkinkan bagi para konsumen ini untuk lebih memilih mengkonsumsi produk sayuran organik dan dapat dimungkinkan untuk menambah jumlah konsumsinya seiring dengan bertambahnya usia dan sesuai dengan kemampuan mereka demi menjaga kesehatan.

5. Pendapatan Keluarga

Berdasarkan tabel 12, hasil uji t untuk variabel pendapatan keluarga diperoleh sebesar 1,530 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,307. Hal ini berarti bahwa variabel pendapatan keluarga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan jumlah konsumsi produk sayuran organik. Nilai koefisien regresi variabel pendapatan keluarga sebesar 1,527E-07 mengandung arti bahwa tiap kenaikan pendapatan keluarga sebesar Rp.1,- akan meningkatkan jumlah konsumsi sebesar 1,527E-07.

Anggaran belanja keluarga adalah sejumlah uang yang dianggarkan untuk memenuhi kebutuhan keluarga . Penentuan anggaran belanja keluarga, salah satunya ditentukan dari seberapa besar pendapatan dalam keluarga tersebut. Semakin besar pendapatannya, maka anggaran pengeluarannya juga dapat semakin besar. Dan sebaliknya, semakin kecil pendapatan seseorang, maka semakin kecil pula anggaran untuk pengeluarannya. Pengeluaran yang menjadi anggaran utama dalam suatu keluarga adalah anggaran untuk konsumsi anggota keluarga. Seperti yang kita ketahui, produk sayuran organik sangat baik dan sehat untuk dikonsumsi, namun harganya yang lebih mahal membuat masyarakat harus mempertimbangkan dahulu sebelum mengkonsumsinya. Dengan pendapatan yang cukup tinggi, dapat memungkinkan suatu keluarga untuk mengkonsumsi produk ini. Dan dengan meningkatnya pendapatan suatu

keluarga dapat pula meningkatkan jumlah konsumsinya terhadap produk sayuran organik.

6. Jumlah Anggota Keluarga

Dari tabel 12 diatas, diperoleh hasil uji t untuk variabel jumlah anggota keluarga dengan t_{hitung} sebesar 2,387, lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,307. Hal ini berarti bahwa variabel jumlah anggota keluarga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan jumlah konsumsi produk sayuran organik. Dan nilai koefisien regresi untuk variabel jumlah anggota keluarga sebesar 1,027, yang berarti tiap kenaikan jumlah 1 orang anggota keluarga maka akan meningkatkan jumlah konsumsi sebanyak 1,027.

Dalam penelitiannya mengenai faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen akan produk sayuran organik, Hasibuan (2008) mengatakan bahwa jumlah anggota keluarga tidak berpengaruh terhadap permintaan untuk produk sayuran organik. Namun dari penelitian ini dibuktikan bahwa jumlah anggota keluarga juga mempengaruhi permintaan konsumen akan produk sayuran organik. Keluarga yang menjadi responden dalam penelitian ini merupakan keluarga yang mayoritas anggotanya menyukai produk sayuran organik. Sehingga tiap bertambahnya 1 orang anggota keluarga akan meningkatkan jumlah konsumsi produk sayuran organik dalam keluarga itu. Dan kenaikan dapat semakin tinggi jika bertambahnya jumlah anggota keluarga tersebut diiringi dengan meningkatnya pendapatan keluarga.

C. Uji Asumsi Klasik

Salah satu syarat untuk bisa menggunakan persamaan regresi berganda adalah terpenuhinya uji asumsi klasik. Menurut Santoso (2003) persyaratan asumsi klasik yang harus dipenuhi adalah uji asumsi regresi berganda multikolineritas, uji asumsi regresi berganda heteroskedastisitas, uji asumsi regresi berganda normalitas, dan uji asumsi regresi berganda autokorelasi.

1. Uji Multikolineritas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah ada korelasi antar variabel independen di dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen (Santoso, 2000). Dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai VIF > 10 dan nilai tolerance < 0,1 maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolineritas dengan variabel bebas lainnya (Wijaya, 2009). Berikut adalah tabel hasil uji multikolineritas :

Tabel 14. Hasil Uji Multikolineritas

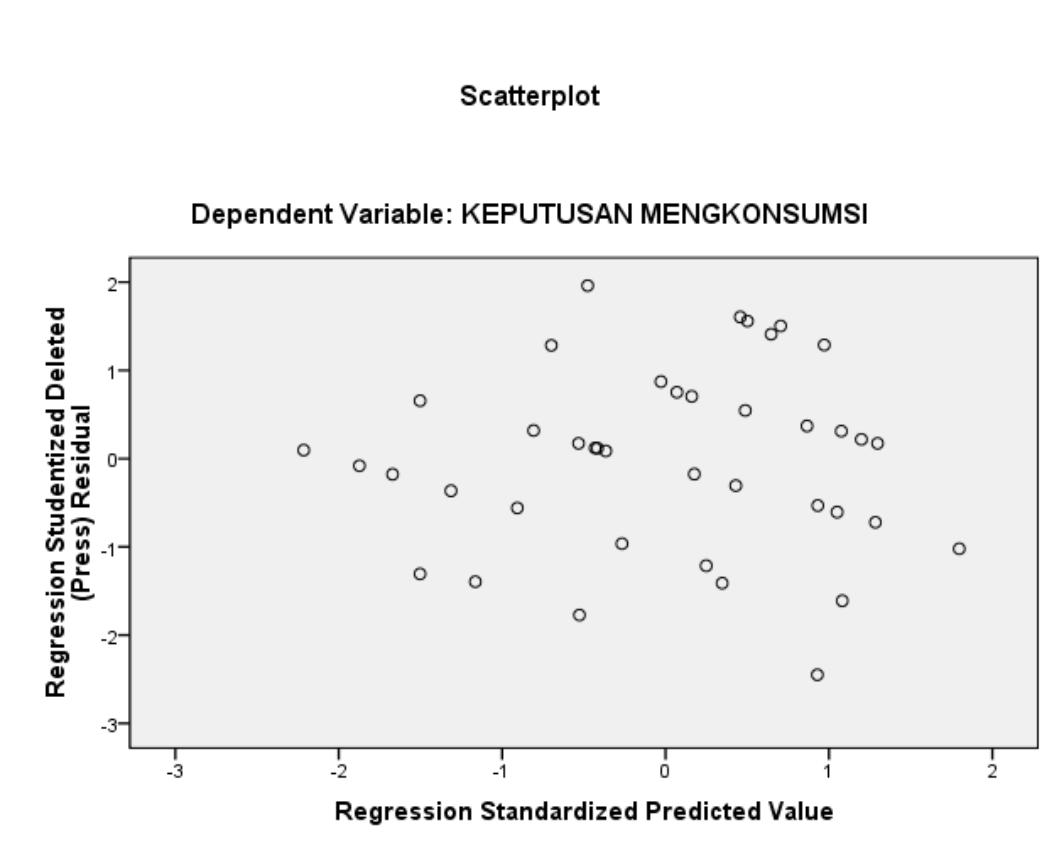
Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Harga sayuran organik	0,918	1,089	Tidak ada multikolineritas
Harga sayuran non organik	0,696	1,437	Tidak ada multikolineritas
Selera konsumen	0,632	1,582	Tidak ada multikolineritas
Usia konsumen	0,766	1,306	Tidak ada multikolineritas
Pendapatan keluarga	0,568	1,761	Tidak ada multikolineritas
Jumlah anggota keluarga	0,467	2,141	Tidak ada multikolineritas

Sumber : Data diolah (2010)

Dari tabel 14 diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yang terdiri dari harga sayuran organik, harga sayuran non organik, selera konsumen, usia konsumen, pendapatan keluarga dan jumlah anggota keluarga tidak terdapat adanya multikolineritas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain (Santoso, 2001). Salah satu persyaratan model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian ini dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot.



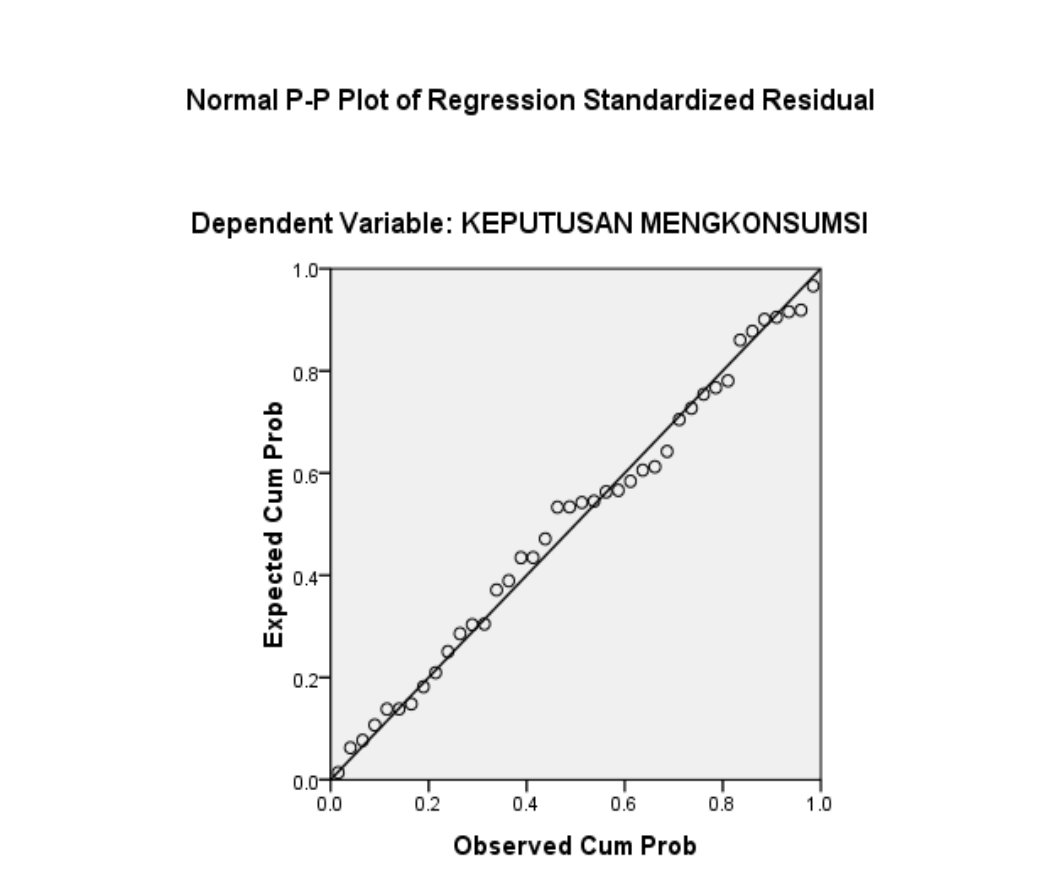
Gambar 3. Grafik Scatterplot Heteroskedastisitas

Dari gambar 3 diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak yaitu menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi yaitu variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai

distribusi normal atau tidak (Santoso, 2001). Persyaratan lain untuk model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji nornalitas pada model regresi dapat digunakan uji normalitas. Uji ini dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik normal plot. Dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS 16.0 for windows diperoleh hasil sebagai berikut :



Gambar 4. Grafik Normal P-Plot Hasil Uji Normalitas

Dari gambar 4 diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi normalitas.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya) (Santoso,2001). Model regresi yang baik adalah yang bebas dari problem autokorelasi. Pengujian autokorelasi menggunakan uji Durbin Watson. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 40 orang, oleh karena itu pembuktian uji autokorelasi dilakukan melalui tabel klasifikasi nilai d, sebagai berikut :

Tabel 15. Klasifikasi nilai d

Nilai d	Keterangan
< 1,10	Ada autokorelasi
1,10 – 1,54	Tidak ada kesimpulan
1,55 – 2,46	Tidak ada autokorelasi
2,46 – 2,90	Tidak ada kesimpulan
>2,91	Ada autokorelasi

Sumber : Wijaya (2009)

Berdasarkan uji autokorelasi didapatkan nilai Durbin Watson sebesar 1,79. Dari tabel klasifikasi nilai d diatas, dapat dilihat bahwa nilai Durbin Watson terletak antara 1,55 – 2,46 yang berarti dalam model regresi ini tidak ada autokorelasi.

VI. KESIMPULAN DA N SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengkonsumsi produk sayuran organik, didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari test cochran T yang telah dilakukan dalam penelitian ini, didapatkan kesimpulan bahwa dari 12 atribut produk sayuran organik yang diteliti hanya ada 10 atribut yang terbukti diminati oleh konsumen dan mampu mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk sayuran organik. Atribut-atribut tersebut yaitu: harga, rasa, jenis, kesegaran, keutuhan, pengemasan, warna, label organik, kebersihan dan kandungan vitamin. Sedangkan atribut bentuk dan masa simpan terbukti kurang diminato dan mempengaruhi konsumen.
2. Hasil regresi linier berganda menyatakan bahwa faktor-faktor yang secara signifikan mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan mengkonsumsi produk sayuran organik adalah harga sayuran organik (X1), harga sayuran non organik (X2), usia konsumen (X4), pendapatan keluarga (X5) dan jumlah anggota keluarga (X6). Secara parsial sesuai nilai t hitung diperoleh nilai variabel X1 = -0,337, variabel X2 = 0,618, variabel X4 = 0,662, variabel X5 = 1,527E-07 dan variabel X6 = 1,027. Sedangkan variabel selera konsumen (X3) tidak berpengaruh secara signifikan. Hal ini mungkin dikarenakan variabel selera konsumen tidak dapat berdiri sendiri. Variabel ini harus didukung dengan variabel lain (seperti pengetahuan atau pendapatan) barulah dapat mempengaruhi keputusan mengkonsumsi produk sayuran organik. Dari pengujian ini juga didapatkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,680 yang berarti bahwa variabel independent mampu mempengaruhi variabel dependent sebesar 68%.

6.2 Saran

Berdasarkan penelitian dan pengamatan terhadap hal-hal yang berhubungan dengan tema dari penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Ada baiknya para produsen dari produk sayuran organik juga memperhatikan atribut-atribut apa saja yang diminati konsumen dari produk sayuran organik. Sehingga produsen dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif dan efisien untuk dapat menarik minat konsumen dan mempertahankannya.
2. Untuk peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan analisis faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen, disarankan untuk mencari lebih banyak faktor-faktor yang sekiranya juga berpengaruh sehingga akan dimungkinkan untuk dapat menemukan faktor-faktor yang lebih beragam.

DAFTAR PUSTAKA

Anonymous. 2002. *Prospek Pertanian Organik di Indonesia*. *Available at* http://www.litbang.deptan.go.id/berita/kategori/1 (*verified* 14 Juli 2010).

Arikunto, S. 1996. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Kelima. Riheka Cipta : Jakarta.

Bungin, Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Edisi Satu*. Kencana : Jakarta.

Engel et. al. 1995. *Consumer Behaviour*. Eight Edition. The Dryden Press: Orlando.

Hartatik, W. dan D. Setyorini. 2008. *Bagaimana Memproduksi Sayuran Organik*. *Available at* http://www.soil-riindo.net.id (*verified* 12 Oktober 2009).

Hasan, I. 2002. *Pokok-pokok Materi Penelitian dan Aplikasinya*. Ghalia Indonesia: Jakarta

Hasibuan, Neny Theresia. 2008. *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Konsumen Akan Sayuran Organik*. Students Papers. Agriculture. Universitas Sumatera Utara. Sumatera Utara.

Kotler, P.. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Omplementasi, dan Pengendalian; Jilid I*, Alih Bahasa: Hendra Teguh. PT. Prenhallindo: Jakarta.

Mangkunegara, AA, Anwar Prabu. 1988. *Perilaku Konsumen, Cetakan Pertama*. PT Eresco : Bandung.

Myzavier. 2009. *Mengapa Sayuran Organik Lebih Mahal*. Available at http://myzavier.blogspot.com/2009/07/mengapa-sayuran-organik-lebihmahal.html. (Verified 31st October 2009).

Nurcahyo. 2009. *Produksi Pertanian Organik Indonesia Tumbuh 10% per Tahun, dalam Organik: system dan Produk Pertanian*. Available at http:// www.indonesiaindonesia.com/f/5905-organik-sistemprodukpertanian/ index3. html . (Verified at 30th October 2009).

Pamungkas, Suci Fitri Ancat. 2007. *Analisis Strategi Bisnis Sayuran Organik* (Studi Kasus Pada Golden Farm Pujon, Malang-Jawa Timur). Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Malang.

Parasuraman, A., 1991. *Marketing Reseach*. Second Edition. Addison Wesley Publisng Company, Inc.: Texas

Peter, Paul J dan Olson, Jerry. 1999. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi Kelima.* Erlangga. Jakarta.

Prihandarani, Rirjen. 2009. *Potensi Pengembangan Pertanian Organik.* Available at:http://maporina.com/index2.php?option=com_content&task=view&id=20&pop=1&page=0&Itemid=1. (Verified: 27th October 2009).

Purnomo, Heru. 2008. *Prospek Pertanian Organik di Indonesia.* Available at : http://Pertanian Organik.Wordpress.com/about/. (Verified : 28 September 2010).

Shinta, A. 2003. *Buku Ajar; Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya: Malang.

Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Soedjais, Zaenal. 2009. *Budidaya Sayuran Organik*. Available at http://infobisnisukm.wordpress.com/2009/05/22/budidaya-sayuran-organik/. (Verified 31st October 2009).

Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya*. Ghalia Indonesia. Bogor.

Supriyanto. 2008. *Prospek Pertanian Organik*. Available at http://pramukaipb.org/organik/detailberita.php?recordID=68. (Verified 31st October 2009)

Sutanto, Rachman. 2002. *Pertanian Organik*. Kanisius: Yogyakarta

Tjiptono, F.. 2000. *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Cetakan Keempat. Andi Offset. Yogyakarta.

Utomo, Budi. 2006. *Fakta Baru Sayuran Organik*. Available at http://budiboga.blogspot.com/2006/04/fakta-baru-sayuran-organik.html. (Verified 31st October 2009).