

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN
DALAM PEMBELIAN SAYURAN PAK CHOY ORGANIK
(Studi Kasus di Green House Sayur Sehat, Kelurahan Pandanwangi,
Kecamatan Blimbing, Malang)**

SKRIPSI

Oleh

**FIKA ASDYANASARI
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
MALANG**

2014

JUDUL:

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN
DALAM PEMBELIAN SAYURAN PAK CHOY ORGANIK**

**(Studi Kasus di Green House Sayur Sehat, Kelurahan Pandanwangi,
Kecamatan Blimbing, Malang)**

Oleh:

Fika Asdyanasari

0810440072

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar
Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
MALANG**

2014

Lembar Persetujuan Skripsi

Judul Skripsi : Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi Konsumen dalam Pembelian Sayuran Pak Choy Organik (Studi Kasus di Kelurahan Pandanwangi, Kecamatan Blimbing, Malang)

Nama Mahasiswa : Fika Asdyanasari

NIM : 0810440072

Jurusan : Agribisnis

Menyetujui : Dosen Pembimbing

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping

Dr. Ir. Abdul Wahib Muhaimin, MS

NIP. 1956 1111 198601 1 002

Riyanti Isaskar, SP. M. Si

NIP. 19740413 200501 2 001

Mengetahui,

Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian

Ketua

Dr. Ir. Syafriah, MS

NIP. 19580529 198303 1 001

RINGKASAN

FIKA ASDYANASARI. 0810440072. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian sayuran pak choy organik (studi kasus di Green House Sayur Sehat kelurahan pandanwangi, kecamatan Blimbing, Malang). Di bawah bimbingan Dr. Ir. Abdul Wahib Muhaimin, MS. Sebagai Pembimbing Utama, Riyanti Isaskar, SP.MSi. sebagai Pembimbing Pendamping.

Sayuran Pak Choy organik merupakan salah satu sayuran yang dibudidayakan oleh para petani sayuran organik. Sayuran Pak Choy organik memiliki banyak manfaat bagi yang mengkonsumsi sayuran tersebut yaitu mencegah osteoporosis, menjaga kesehatan mata, membantu proses pembekuan darah, mencegah kanker, dan kesehatan kulit. Penelitian ini bertujuan untuk : 1) untuk menganalisis atribut-atribut produk yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian sayuran Pak Choy organik, 2) Untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian sayuran Pak Choy organik. Penelitian ini dilaksanakan di Kelurahan Pandanwangi, Kecamatan Blimbing, Malang.

Penentuan lokasi berdasarkan teknik *purposive sampling* yakni di Kelurahan Pandanwangi, Kecamatan Blimbing, Malang. Alasan pemilihan lokasi tersebut karena Kelurahan Pandanwangi merupakan tempat berdirinya Green House Sayur Sehat.

Adapun atribut-atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian sayuran Pak Choy organik berdasarkan rumus Cochran Q tes antara lain Harga, Rasa, Jenis, Kesegaran, Keutuhan, Pengemasan, Warna, Label organik, Kebersihan, dan Kandungan vitamin. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian sayuran Pak Choy organik yakni faktor pertama atau faktor atribut produk, pendidikan, jumlah anggota keluarga terdiri dari atribut dan harga, pengemasan, pendidikan, dan jumlah anggota dengan nilai *loading* berturut-turut sebesar 0,656, 0,754, 0,861, 0,789. Faktor kedua atau faktor label organik dan ekonomi terdiri dari atribut label organik dan pendapatan keluarga yakni dengan nilai *loading* 0,714, dan 0,695.

Pada hasil analisis di atas didapatkan bahwa faktor kemasan produk, kelas sosial, dan lingkungan budaya adalah faktor yang paling dominan mempengaruhi konsumen dalam pembelian sayuran Pak Choy organik dengan nilai *eigen* yang paling tinggi yakni sebesar 2,904 dan persentase varian sebesar 48,402%. Jadi sebagian besar masyarakat kelurahan Pandanwangi, kecamatan Blimbing, Malang sangat mempertimbangkan harga dan pengemasan dari sayuran Pak Choy Organik. Harga dari sayuran Pak Choy organik masih dianggap terjangkau daripada produk sayuran organik yang lain. Dengan harga yang dianggap terjangkau, maka konsumen lebih memilih untuk membeli sayuran Pak Choy organik di Green House Sayur Sehat. Dengan pengemasan yang digunakan oleh sayuran Pak Choy organik yang cukup menarik, sehingga membuat konsumen tertarik untuk membeli sayuran Pak Choy organik. Jumlah anggota keluarga tiap-tiap konsumen juga mempengaruhi pembelian sayuran Pak Choy organik. Konsumen yang jumlah anggota keluarga yang lebih dari 2, maka cenderung lebih suka membeli sayuran Pak Choy organik dengan jumlah yang besar.

Saran yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah (1) Masa simpan dan bentuk produk yang kurang diperhatikan oleh konsumen sayuran Pak Choy organik, perlu diperhatikan oleh produsen sayuran Pak Choy organik. Dikarenakan tidak menggunakan pestisida kimia, maka konsumen kurang memperhatikan masa simpan dan bentuk dari sayuran Pak Choy organik. Hal ini yang perlu diperhatikan oleh produsen sayuran Pak Choy organik, agar dapat meningkatkan pembelian sayuran Pak Choy organik. (2) Lebih meningkatkan kebersihan produk sayuran Pak Choy organik, karena kebersihan dalam sayuran Pak Choy organik merupakan salah satu atribut yang mempengaruhi tingkat pembelian sayuran Pak Choy organik, (3) Tetap mempertahankan kemasan produk sayuran Pak Choy organik, karena kemasan sayuran Pak Choy organik yang menarik konsumen menjadi tertarik untuk membeli sayuran Pak Choy organik



SUMMARY

FIKA ASDYANASARI. 0810440072. Factors that affect consumers in the purchase of organic vegetable bok choy (a case study at the Green House Seed Healthy Pandanwangi villages, districts Blimbing, Malang). Under the guidance of Dr. Ir. Abdul Wahib Muhaimin, MS as Main Supervisor, Riyanti Isaskar SP. Msi. as Co-Supervisor

Pak Choy vegetable organic vegetables is one dibubidayakan by organic vegetable growers . Pak Choy vegetable organic has many benefits for those who consume vegetables that prevent osteoporosis , maintain eye health , help the blood clotting process , preventing cancer , and skin health . This study aims to : 1) to analyze product attributes which are considered by consumers in the purchase of organic vegetables Pak Choy , 2) To analyze the factors which influence consumers purchasing organic vegetables Pak Choy. This research was conducted in the Village Pandanwangi , Blimbing district , Malang .

Determination of the location based on a purposive sampling technique that is in the Village Pandanwangi , Blimbing district , Malang . The reason is because the site selection Pandanwangi Village is home to the Green House Seed Health . As for the attributes that consumers consider the purchase of " Ken tea" formula based Cochran Q test , among others, Price , Taste , Type , Freshness , Wholeness , Packaging , Color , Label Organic , Health and Vitamins . Factors that influence consumer purchasing organic vegetables Pak Choy the first factor or factors product attributes , education , number of family members composed of attributes and price , packaging , education , and the number of members with successive loading value of 0.656 , 0.754 , 0.861 , 0.789 . The second factor or organic labels and economic factors consisted of the organic label and the attributes of the family income with a loading value 0.714 , and 0.695 .

In the above analysis results showed that the factors of product packaging , social class , and cultural environment is the most dominant factor affecting consumers in the purchase of organic vegetables Pak Choy with the highest eigenvalues which is equal to 2,904 and the percentage of variance of 48.402 % . So most people Pandanwangi village , subdistrict Blimbing , Malang strongly considering the price and packaging of vegetables Organic Pak Choy . Pak Choy the price of organic vegetables are still considered affordable than other organic vegetable products . With a price considered affordable , the consumers prefer to buy organic vegetables Pak Choy in Green House Seed Health . With the packaging used by Pak Choy organic vegetables are quite interesting , thus making consumers interested in buying organic vegetables Pak Choy . The number of members of each family also affect consumer purchases of organic vegetables Pak Choy . Consumers are number of family members are more than 2 , then tend to prefer to buy organic vegetables Pak Choy with large amounts . Suggestions can be submitted in this study were (1) The shelf life and product forms that are less noticed by consumers Pak Choy organic vegetables, should be concerned by Mr. Choy organic vegetable producers. As there is no use of chemical pesticides, so consumers pay less attention to the shelf life and forms of organic vegetables Pak Choy. It is to be noted by Mr. Choy organic vegetable producers, in order to increase the purchase organic vegetables Pak Choy.

(2) Further enhance hygiene Pak Choy vegetable organic products, because of hygiene in Pak Choy organic vegetables is one of the attributes that affect the level of Pak Choy purchase organic vegetables, (3) Still maintaining product packaging organic vegetables Pak Choy, Pak Choy vegetable packaging for organic which attract consumers become interested in buying organic vegetables Pak Choy



KATA PENGANTAR

Puji syukur kami haturkan kehadirat Allah *Subhanahu wa ta'ala* atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian sayuran Pak Choy organik (studi kasus di Green House Sayur Sehat, Kelurahan Pandanwangi, Kecamatan Blimbing, Malang).

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada:

1. Dr.Ir.Abdul Wahib Muhaimin,MS. Selaku dosen pembimbing utama yang telah memberikan bimbingan, arahan, saran dan kritiknya kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.
2. Riyanti Isaskar SP.Msi, Selaku pembimbing kedua yang telah memberikan bimbingan dan arahan, saran, dan kritiknya kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.
3. Ayah Ibu dan adik yang telah banyak memberikan do'a, dukungan dan semangat selama penyusunan skripsi ini. .
4. Semua pihak yang telah membantu yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Menyadari adanya keterbatasan pengetahuan, referensi dan pengalaman, penulis mengharapkan saran dan masukan demi lebih baiknya skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati penulis akan menerima segala masukan yang bersifat membangun terhadap kekurangan-kekurangan dalam skripsi ini. Akhir kata, semoga laporan ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Malang, 09 Agustus 2013

Penulis

RIWAYAT HIDUP

Nama lengkap penulis adalah Fika Asdyanasari. Penulis dilahirkan di kabupaten Pamekasan, Madura pada tanggal 09 Februari 1990, sebagai putri pertama dari dua bersaudara dari pasangan Bapak R. Moh. Slamet Hoemeidy S.sos, dan Ibu Emy Astoety. Pendidikan yang telah ditempuh penulis yaitu Taman Kanak-Kanak Trisula I pada tahun 1994 sampai tahun 1996 yang dilanjutkan ke SDN Barurambat Kota II pada tahun 1996 sampai tahun 2002. Kemudian penulis melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 2. Pada tahun 2005 sampai tahun 2008 penulis melanjutkan SMA Negeri 3. Berikutnya pada tahun 2008 penulis mendapatkan kesempatan untuk melanjutkan studi di Universitas Brawijaya, Fakultas Pertanian, Jurusan Sosial Ekonomi, Program Studi Agribisnis melalui jalur PSB (Penjaringan Siswa Berprestasi).



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
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	2
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Kegunaan Penelitian.....	4
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1. Telaah Penelitian Terdahulu	5
2.2. Pertanian Organik.....	7
2.2.1 Prinsip Pertanian Organik	8
2.2.2 Tujuan Pertanian Organik	9
2.2.3 Perbedaan Pertanian Organik dan Konvensional.....	9
2.3 Sayuran Organik.....	10
2.4 Sayuran Pak choy	11
2.5. Tinjauan Umum Konsumsi	12
2.5.1 Pengertian Konsumsi	12
2.5.2 Konsumsi Rumah Tangga	12
2.3.3 Faktor-faktor konsumsi rumah tangga	13
2.6. Tinjauan umum perilaku konsumen	14
2.4.1 Jenis-jenis perilaku konsumen	15
2.4.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen	16
2.7. Tinjauan keputusan pembelian.....	20
2.7.1 Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian	21
2.8. Tinjauan Atribut Produk	22
2.8.1 Pengertian Atribut Produk	22
2.8.2 Komponen Atribut Produk.....	23
III. KERANGKATEORITIS.....	26
3.1. Kerangka Pemikiran.....	28
3.2. Hipotesis.....	29
3.3 Batasan Masalah.....	29
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	29

IV. METODE PENELITIAN	32
4.1. Lokasi Penelitian.....	32
4.2. Teknik Penentuan Responden.....	32
4.3. Teknik Pengumpulan Data.....	32
4.4. Teknik Analisis Data.....	33
4.5.1 Analisis Deskriptif.....	33
4.5.2 Analisis Kuantitatif.....	34
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	40
5.1. Profil daerah penelitian.....	40
5.2. Sejarah Green House Sayur Sehat.....	40
5.3. Deskripsi Kegiatan.....	41
5.3.1 Kegiatan Budidaya.....	41
5.4. Karakteristik Konsumen.....	43
5.4.1 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
5.3.2 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	44
5.3.3 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia.....	44
5.3.4 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Mata Pencaharian.....	45
5.3.5 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendapatan.....	46
5.4 Variabel dan atribut yang dipertimbangkan konsumen.....	47
5.5 Analisis faktor yang mempengaruhi konsumen.....	50
5.5.1 Analisis uji Interdependensi.....	51
5.5.2 Ekstraksi Faktor.....	52
5.5.3 Matriks Faktor sebelum rotasi.....	55
5.5.4 Rotasi Faktor.....	55
5.5.5 Interpretasi Faktor.....	56
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	60
6.1 Kesimpulan.....	60
6.2 Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN	64

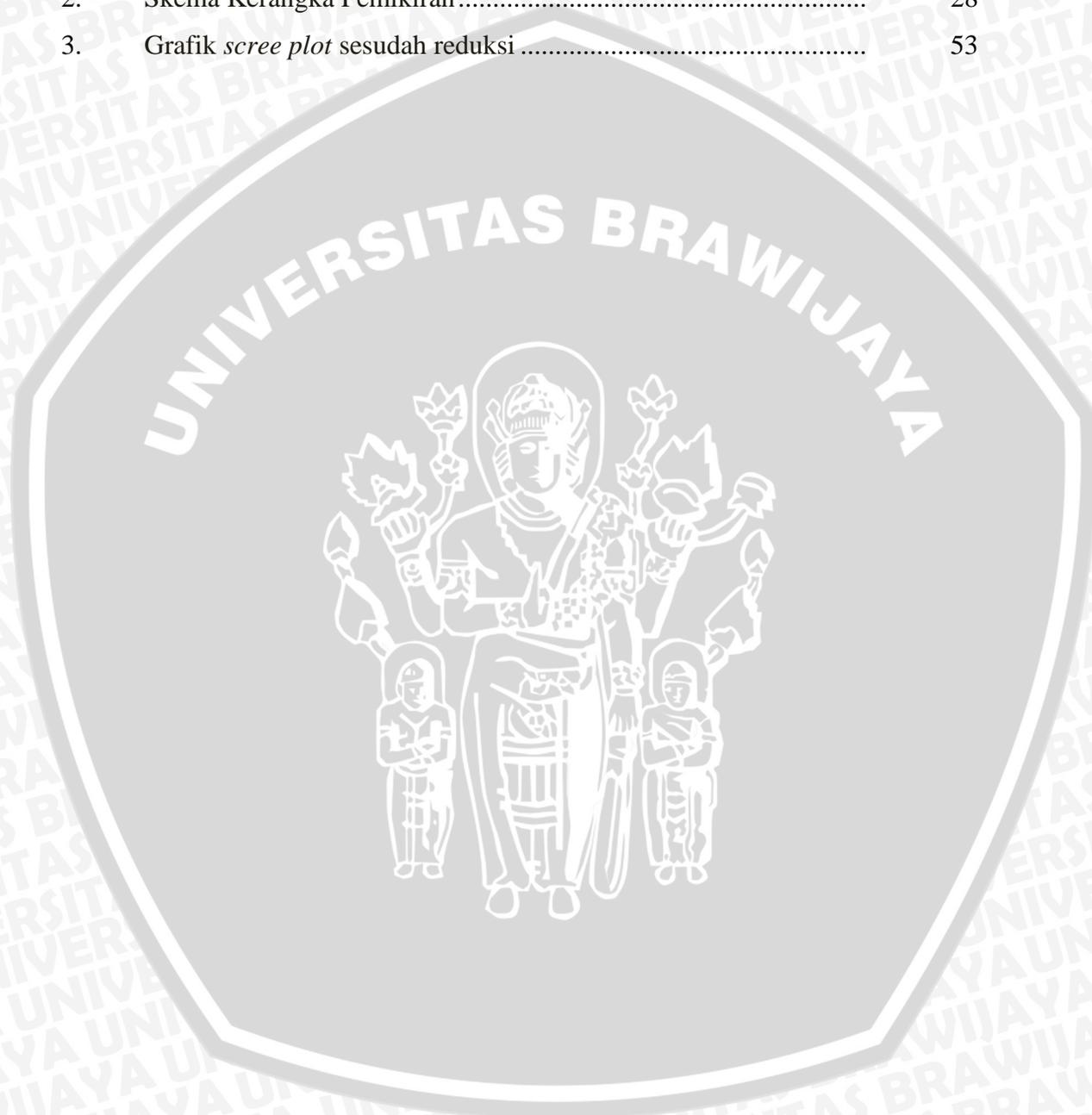
DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Perbedaan Pertanian organik dengan pertanian konvensional.....	10
2.	Ukuran ketepatan Kaiser Meyer Olkin	38
3.	Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin.....	43
4.	Jumlah responden berdasarkan tingkat pendidikan.....	44
5.	Jumlah responden berdasarkan usia	45
6.	Jumlah responden berdasarkan mata pencaharian	46
7.	Jumlah responden berdasarkan tingkat pendapatan	46
8.	Hasil uji Cochran Q test terhadap sayuran Pak Choy organik.....	47
9.	Nilai MSA pada variabel & atribut penelitian setelah reduksi	51
10.	Nilai KMO dan uji Barlet serta tingkat signifikansi	52
11.	Ekstraksi faktor sebelum dan sesudah reduksi.....	53
12.	Nilai Komunal sebelum dan sesudah reduksi	54
13.	Nilai komponen matriks sebelum reduksi.....	55
14.	Rotated Component matrix (setelah reduksi).....	55
15.	Perumusan variabel/atribut dari faktor yang terbentuk.....	57



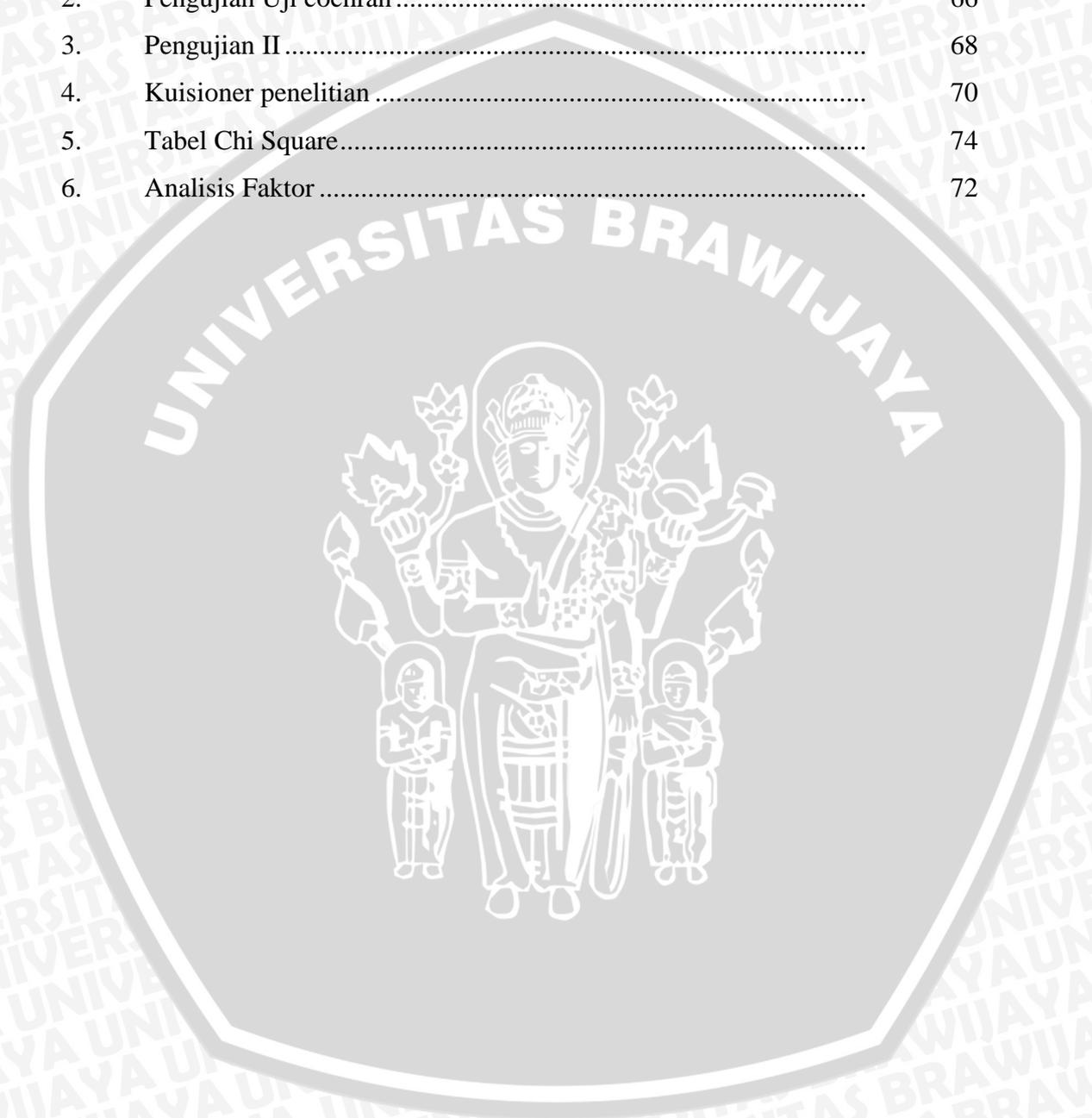
DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Model proses lima tahap	21
2.	Skema Kerangka Pemikiran	28
3.	Grafik <i>scree plot</i> sesudah reduksi	53



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Data responden.....	64
2.	Pengujian Uji cochran.....	66
3.	Pengujian II.....	68
4.	Kuisisioner penelitian.....	70
5.	Tabel Chi Square.....	74
6.	Analisis Faktor.....	72



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Indonesia telah dikenal sebagai negara agraris dengan kekayaan sumber daya alam hayati maupun non hayati yang melimpah. Dikatakan sebagai negara agraris karena Indonesia memiliki banyak sumber daya alam (SDA). Pada sensus penduduk 2010, dari jumlah penduduk sebanyak 257.516.167 sebagian besar bekerja pada sektor pertanian.

Dalam sektor pertanian, terdapat berbagai macam sayuran yang sering dibudidayakan dan dikembangkan oleh penduduk Indonesia. Namun, sayuran yang sering dikembangkan masih menggunakan zat-zat kimia yang dapat membahayakan kesehatan masyarakat. Banyak bukti menunjukkan bahwa banyak penyakit yang ditimbulkan oleh residu bahan kimia sintetis yang terkandung di dalamnya, misalnya kanker akibat bahan-bahan karsinogenik. Oleh karena itu, masyarakat semakin arif dalam memilih bahan pangan yang aman bagi kesehatan dan ramah lingkungan. Gaya hidup sehat menjadikan tren baru untuk meninggalkan kebiasaan lama yang biasa menggunakan bahan kimia seperti pupuk kimia, pestisida kimia, dan hormon tumbuh dalam produksi pertanian. Pangan yang sehat dan bergizi tinggi dapat diproduksi dengan metode baru yang dikenal dengan pertanian organik.

Pertanian organik adalah teknik budidaya pertanian yang mengandalkan bahan-bahan alami tanpa menggunakan bahan-bahan kimia sintetis. Tujuan utama pertanian organik adalah menyediakan produk-produk pertanian, terutama bahan pangan yang aman bagi kesehatan produsen dan konsumennya serta tidak merusak lingkungan. Menurut Deptan (2002), gaya hidup sehat demikian telah melembaga secara internasional yang mensyaratkan jaminan bahwa produk pertanian harus beratribut aman dikonsumsi (*food safety attributes*), kandungan nutrisi tinggi (*nutritional attributes*) dan ramah lingkungan (*eco-labelling attributes*).

Salah satu produk pertanian organik yang mendapat perhatian lebih dari masyarakat Indonesia yaitu sayuran. Sayuran sangat penting dikonsumsi untuk kesehatan masyarakat. Nilai gizi makanan dapat diperbaiki dengan mengonsumsi

sayuran karena sayuran merupakan sumber vitamin, mineral, protein nabati dan serat.

Pak Choy merupakan salah satu sayuran yang mudah dibudidayakan dan dapat dimakan segar atau diolah menjadi asinan Rukmana (1994). Saat ini, Pak Choy di budidayakan oleh petani dalam bentuk Pak Choy organik. Kandungan yang terdapat pada Pak Choy terdiri dari Energi, Protein, Lemak, Karbohidrat, Serat, Abu, Fosfor, Zat Besi, Natrium, Thiamine, B-Karoten, Kalium, Riboflavin, Niacin, dan Kalsium. Kandungan gizi yang paling banyak terdapat pada Kalium, sebesar 279,000 mg. Begitu banyak manfaat dan kegunaan dari sayuran Pak Choy organik diantaranya mencegah osteoporosis, menjaga kesehatan mata, membantu proses pembekuan darah, mencegah kanker, dan kesehatan kulit. Selain banyak manfaat, Pak Choy organik juga memiliki rasa yang enak dan membuat Pak Choy organik semakin banyak digemari oleh masyarakat.

Tingginya permintaan akan Pak Choy organik membuat penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sayuran pak choy organik perlu dilakukan agar produsen dapat mengetahui atribut – atribut apa saja yang disukai konsumen dari produk pak choy organik dan faktor–faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk pak choy organik. Dengan begitu diharapkan produsen dapat mengembangkan produk dan meningkatkan penjualan pak choy organik.

1.2 Perumusan Masalah

Selama ini sayuran dikenal sebagai hasil pertanian yang diproduksi secara konvensional, maksudnya di dalam kegiatan proses produksi mengikut sertakan bahan anorganik untuk tujuan mendapatkan hasil yang tinggi yaitu dengan penggunaan pupuk kimia dan pestisida kimia yang selain merugikan lingkungan juga dapat merusak kesehatan. Oleh sebab itu, terobosan baru dalam dunia pertanian yang menggunakan pupuk dan pestisida alami dapat memberikan manfaat yang lebih baik bagi kesehatan masyarakat maupun bagi keadaan lingkungan.

Sayuran organik yang merupakan salah satu terobosan pertanian organik, kini telah cukup mendapat perhatian lebih oleh masyarakat. Hal ini dikarenakan masyarakat mulai menyadari pentingnya pola makan yang sehat dan terbebas dari residu kimia sehingga keberadaan sayuran organik cukup diminati oleh masyarakat. Sayuran organik diharapkan dapat memenuhi kebutuhan gizi masyarakat karena selama ini masyarakat hanya mengetahui adanya sayuran yang diproduksi oleh pertanian konvensional. Hal tersebut dapat dilihat dari adanya penjualan sayuran organik yang menyediakan pak choy organik bagi konsumennya.

Konsumen merupakan faktor terpenting yang harus diperhatikan oleh produsen dan distributor dalam usahanya 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 pasar.

Green House Sayur Sehat merupakan salah satu tempat penjualan sayuran organik satu-satunya di kota Malang yang petaninya langsung menjual hasil tanamannya ke konsumen. Dalam Green House Sayur Sehat ini terdapat 10 macam sayuran organik yang dibudidayakan/dihasilkan yaitu Pak Choy, Bayam Hijau, Bayam Merah, Siomak, Tomat Ceri, Tomat, Caisim, Kangkung, Kailan, Bunga Kol, Selada Keriting.

Berdasarkan data penjualan di Green House Sayur Sehat, diketahui bahwa penjualan sayuran Pak Choy Organik pada tahun 2012 untuk bulan Juli 18.100 gram, bulan Agustus mencapai 15.250 gram, dan pada bulan September mencapai 15.750 gram. Dari data tersebut dapat terlihat bahwa meskipun dalam 2 bulan terakhir ini mengalami penurunan, tetapi sayuran Pak Choy organik tetap menjadi sayuran yang paling tinggi penjualannya.

Sayuran pak choy organik sangat digemari oleh konsumen karena memiliki lebih banyak atribut-atribut unggul yang dapat membuatnya lebih diminati, yaitu kemasan dengan berlabel organik, rasa, maupun bau dari sayuran pak choy organik tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. apa saja atribut-atribut produk yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian sayuran Pak Choy organik di Green House Sayur Sehat daerah Teluk Grajakan, kelurahan Pandanwangi, kecamatan Blimbing, Malang?
2. apa saja faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian sayuran Pak Choy organik?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli sayuran pak choy organik di Green House Teluk Grajakan, Kelurahan Pandanwangi, Kecamatan Blimbing, Malang.
2. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian sayuran Pak Choy organik

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk:

1. Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan serta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian di Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang
2. Bagi produsen dan pemasar sayuran organik, penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk memberikan wawasan dan pertimbangan mengenai sikap konsumen yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sehingga dapat dijadikan dasar untuk menyusun strategi pemasaran.
3. Bagi pihak lain sebagai sumber referensi dan dapat digunakan sebagai pertimbangan bagi yang berminat pada kajian yang sama.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Telaah Penelitian Terdahulu

Peninjauan beberapa penelitian yang relevan dengan tema penelitian ini digunakan untuk membantu dalam mengarahkan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian-penelitian akan diuraikan sebagai berikut :

Sukristiyanik (2007) mengkaji mengenai perilaku konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian beras organik yang 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 cochrane 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 penelitian 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.

Sebayang (2010) dalam penelitiannya tentang sikap konsumen swalayan terhadap bayam organik di kota Surakarta. Penelitian ini menggunakan analisis kualitas ideal yang menunjukkan untuk kemasan, harga, kebersihan produk, dan kesegaran produk, sementara analisis model angka ideal menunjukkan untuk atribut kemasan. Dalam penelitian ini disebutkan bahwa hasil analisis sikap konsumen menyatakan sikap konsumen pasar swalayan terhadap bayam organik di Kota Surakarta adalah baik. Sikap konsumen ini belum mencapai sangat baik karena ada tiga dari empat atribut yang belum memenuhi sifat ideal konsumen.

Sasangka (2010) dalam penelitian faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian minuman energen. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, untuk menghitung pembelian minuman energen. Hasil dari penelitian ini, yaitu faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh dalam pembelian minuman energen.

Faktor kebudayaan Faktor Kebudayaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk minuman energi Extra Joss. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung lebih besar daripada tabel ($3,147 > 2,0227$) dan probabilitas lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,003. Dengan demikian hipotesis 2 diterima. Faktor Sosial berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk minuman energi Extra Joss. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung lebih besar daripada tabel ($2,189 > 2,0227$) dan probabilitas lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,035. Dengan demikian hipotesis 3 diterima. Faktor Pribadi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk minuman energi Extra Joss. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung lebih besar daripada tabel ($2,551 > 2,0227$) dan probabilitas lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,015. Dengan demikian hipotesis 4 diterima. Faktor Psikologis berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk minuman energi Extra Joss. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung lebih besar daripada tabel ($3,614 > 2,0227$) dan probabilitas lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,001. Dengan demikian hipotesis 5 diterima.

Perbedaan dari penelitian faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian sayuran pak choy organik (studi kasus di perumahan daerah Jalan Teluk Grajakan, kecamatan Blimbing, Kota Malang) dengan penelitian terdahulu adalah tidak adanya analisis sikap dan juga kepercayaan dalam penelitian ini. Sementara persamaannya yaitu penelitian ini sama-sama menggunakan Cochran Q test untuk mengetahui atribut yang mempengaruhi.

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. Hartatik dan Setyorini (2008) 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.

Sutanto (2002), pertanian organik adalah pertanian yang menuntut petani secara serius dan bertanggung jawab menghindarkan bahan kimia dan pupuk yang bersifat meracuni lingkungan dengan tujuan untuk memperoleh kondisi lingkungan yang sehat. Pertanian organik akan menghasilkan produksi tanaman yang berkelanjutan dengan cara memperbaiki kesuburan tanah menggunakan sumber daya alami seperti mendaur ulang limbah pertanian.

Pertanian berkelanjutan dengan memasukkan teknologi rendah adalah membatasi ketergantungan pada pupuk anorganik dan bahan kimia pertanian lainnya. Gulma, penyakit dan hama tanaman dikelola melalui pergiliran tanaman, pertanaman campuran, bioherbisida, insektisida organik yang dikombinasikan dengan pengolahan tanaman yang baik. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahaman Sutanto menunjukkan bahwa apabila pertanian organik dilakukan dengan baik maka dengan cepat akan memulihkan tanah yang sakit akibat penggunaan bahan kimia pertanian. Hal ini terjadi apabila fauna tanah dan mikroorganisme yang bermanfaat dipulihkan kehidupannya, dan kualitas tanah ditingkatkan dengan pemberian bahan organik karena akan terjadi perubahan fisik, kimia dan biologi tanah.

Prinsip-prinsip pertanian menurut Hartatik dan Setyorini (2008) 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 genetik atau *Genetically Modified Organism* (GMO). Benih sebaiknya berasal dari kebun pertanian organik.
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 organisme tumbuh dari bahan aditif sintesis pada pakan ternak dan secara tidak langsung pada pupuk kandang.
6. Penanganan pascapanen dan pengawetan bahan pangan menggunakan cara – cara yang alami.

2.2.2. Tujuan Pertanian Organik

Secara historis, pertanian yang akrab lingkungan telah dipraktikkan sejak dahulu. Sistem pertanian organik dilakukan tanpa menggunakan input dari luar lahan dan hanya menguntungkan semua pada alat dengan jalan mengembalikan semua sisa–sisa tanaman ke tanah sebagai bahan pupuk organik.

Sutanto (2002) menyatakan bahwa tujuan pertanian organik dibagi menjadi dua tujuan yaitu :

1. Tujuan Jangka Panjang
 - a. Melindungi dan melestarikan keragaman hayati serta fungsi keragaman dalam pertanian.
 - b. Memasyarakatkan kembali budidaya organik yang sangat bermanfaat dalam mempertahankan dan meningkatkan produktifitas lahan sehingga menunjang kegiatan budidaya pertanian yang berkelanjutan.
 - c. Membatasi terjadinya pencemaran lingkungan hidup akibat residu pestisida dan pupuk, serta bahan kimia pertanian lainnya.

- d. Mengurangi ketergantungan pertanian terhadap masukan dari luar yang berharga mahal dan menyebabkan pencemaran lingkungan.
 - e. Meningkatkan usaha konservasi tanah dan air, serta mengurangi masalah erosi akibat pengolahan lahan yang intensif.
 - f. Mengembangkan dan mendorong kembali munculnya teknologi pertanian organik yang telah dimiliki petani secara turun temurun, dan merangsang kegiatan penelitian pertanian organik oleh lembaga penelitian dan universitas.
 - g. Membantu meningkatkan kesehatan masyarakat dengan cara menyediakan produk-produk pertanian bebas pestisida, residu pupuk, dan bahan kimia pertanian lainnya.
2. Tujuan Jangka Pendek
- a. Ikut serta menyukseskan program pengentasan kemiskinan melalui peningkatan pemanfaatan peluang pasar dan ketersediaan lahan petani yang sempit.
 - b. Mengembangkan agribisnis dengan jalan menjalin kemitraan antara petani sebagai produsen dan pengusaha.
 - c. Membantu menyediakan produk pertanian beras residu bahan kimia pertanian dalam rangka meningkatkan kesehatan masyarakat.
 - d. Mengembangkan dan meningkatkan minat petani pada kegiatan budidaya organik baik sebagai mata pencaharian utama maupun sampingan.
 - e. Mempertahankan dan melestarikan produktifitas lahan sehingga lahan mampu memproduksi secara berkelanjutan.

2.2.3. Perbedaan Pertanian Organik dan Pertanian Konvensional

Pertanian organik dan pertanian konvensional memiliki berbagai perbedaan, dapat dilihat pada tabel 2.1:

Tabel 1 Perbedaan Pertanian Organik dengan Pertanian Konvensional

No.	Proses	Pertanian Organik	Pertanian Konvensional
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 perkembangan 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 secara 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 : Sutanto (2002)

2. 3 Sayuran Organik

Menurut William et al (1993), istilah “sayuran” biasanya digunakan untuk merujuk 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 apabila 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 memaksimalan 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 makhluk 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.

Berdasarkan pengertian sayuran organik dari berbagai sumber diatas, dapat disimpulkan bahwa sayuran organik merupakan sayuran yang proses penanamannya menggunakan bahan-bahan organik, tidak menggunakan bahan kimia sintetis.

2.4 Sayuran Pak Choy

Sayuran pak choy merupakan berbentuk roset dengan daun tegak lurus kaku dan rata petiol putih dan lembut, membulat tajam. Pakchoy dikenal sebagai kubis putih Cina, karena daun putih khusus, walaupun beberapa jenis memiliki tangkai daun hijau. Sayuran ini memiliki banyak manfaat kesehatan dan nilai gizi.

Manfaat Pak choy sangat baik untuk menghilangkan rasa gatal di tenggorokan pada penderita batuk. Penyembuh penyakit kepala, bahan pembersih darah, memperbaiki fungsi ginjal, serta memperbaiki dan memperlancar

pencernaan. Sedangkan kandungan yang terdapat pada Pak choy adalah protein, lemak, karbohidrat, Ca, P, Fe, Vitamin A, Vitamin B, dan Vitamin C. Kadar vitamin K, A, C, E, dan folat pada sawi tergolong dalam kategori excellent. Mineral pada Pak choy yang tergolong dalam kategori sangat baik adalah mangan dan kalsium. Pak choy juga sangat baik dalam hal asam amino triptofan dan serat pangan (dietaryfiber).

2.5 Tinjauan umum Konsumsi

2.5.1 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 beberapa 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 mengkonsumsi juga akan menurun.

2.5.2 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 elemnter*”, seperti penuhi akan pangan dan air, sampai pada kebutuhan kebutuhan akan “*non biological*” (Winardi, 1995).

Ada lima tingkatan kebutuhan dalam rumah tangga, yang pertama adalah kebutuhan akan pangan, air dan seks. Kedua adalah perlindungan atau proteksi terhadap bahaya atau ancaman. Ketiga adalah kebutuhan sosial atau cinta kasih, penerimaan masyarakat, afeksi dan pertemanan. Keempat adalah penghargaan diri sendiri yaitu perasaan bernilai (*self-worth*), kesuksesan, dan *prestice*. Dan kebutuhan yang kelima adalah aktualisasi diri untuk mencapai segala tujuan.

2.5.3 Faktor – faktor yang mempengaruhi konsumsi rumah tangga

1. Umur

Menurut Soeryani (1987), umur merupakan suatu faktor yang 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 lebih mementingkan kesenangan daripada pokoknya.

2. Pendidikan

Pendidikan yang dimaksud 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

Menurut Winardi (1996), pendapatan rumah tangga sangat besar pengaruhnya terhadap tingkat konsumsi. Biasanya makin baik (tinggi) tingkat pendapatan, tingkat konsumsi makin tinggi karena ketika tingkat pendapatan meningkat, kemampuan rumah tangga untuk membeli aneka kebutuhan konsumsi menjadi makin besar atau mungkin juga pola hidup makin konsumtif, setidaknya semakin menuntut kualitas yang baik.

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 consume*). Apabila kita mengetahui pendapatannya dan kecenderungan untuk mengkonsumsi, maka dapat dihitung besar konsumsinya.

2.6 Tinjauan Umum Perilaku Konsumen

Untuk mengenal lebih dekat tentang perilaku dari konsumen, maka kita perlu mengetahui sikap dan perilaku dari para konsumen karena hal ini akan memberikan gambaran pada proses pemasaran yang bertujuan untuk mencapai keunggulan bersaing. Perilaku konsumen sebagaimana halnya dengan perilaku manusia umumnya dipengaruhi oleh banyak faktor baik intern maupun ekstern.

Menurut Nitisemo (1996) perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan dan kegiatan individu secara fisik dilibatkan dalam pengevaluasian, perolehan, penggunaan dan mendapatkan barang atau jasa. Konsumen sering kali dikatakan sebagai 'pemakai akhir' atau konsumen akhir dikarenakan mereka membeli dan menggunakan langsung barang 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*). 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.

2.6.1 Jenis-jenis Perilaku Konsumen

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

1. Perilaku tanggapan rutin

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

2. 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.

3. Pengambilan keputusan

Terjadi ketika sebuah pembelian melibatkan produk – produk yang tidak dikenal, mahal, dan jarang dibeli. Misal : Mobil dan rumah.

4. 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.

2.6.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Dijelaskan oleh Assael Henry (1992) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ada tiga yaitu :

1. Faktor Individual konsumen, pengaruh lingkungan dan strategi pemasaran. Pemilihan macam merk mempengaruhi kebutuhan konsumen persepsi terhadap karakter merk dan alternatif perubahan sikap.
2. Faktor kedua yang merupakan pengaruh lingkungan juga mempengaruhi pengambilan keputusan kebutuhan konsumen ditunjukkan oleh budaya (norma sosial, pengaruh daerah atau etnik kebudayaan), kelas sosial (sosial ekonomi yang dimiliki oleh konsumen), lingkungan di sekitar (teman, keluarga, dan anggota masyarakat) serta situasi yang menentukan (situasi dimana produk itu dijual).
3. Strategi pemasaran sebagai faktor ketiga merupakan strategi kontrol dari pemasar untuk menginformasikan dan mempengaruhi konsumen. Variabel yang termasuk di dalam strategi pemasaran adalah produk, harga, promosi dan distribusi merupakan stimulus dan evaluasi bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

Sedangkan menurut *Kotler* (2001:144) Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi, psikologis. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen.

Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ada beberapa faktor yang perlu diketahui, yaitu :

1. Faktor Lingkungan Budaya

Faktor ini mempunyai pengaruh luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub kultur, dan kelas sosial pembeli.

a. Kultur

Kultur adalah penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Perilaku manusia biasanya dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Sehingga nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku antara seseorang yang ditinggal pada daerah tertentu dapat berbeda dengan orang yang berada didaerah lainnya. Sehingga pemasar sangat berkepentingan untuk melihat pergeseran kultur tersebut agar dapat menyediakan ptdok-produk baru yang diinginkan konsumen.

b. Sub kultur

Tiap kultur memiliki sub kultur yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Seperti kelompok kebangsaan yang bertempat tinggal pada suatu daerah mempunyai cita rasa dan minat etnik yang khas. Demikian pula halnya dengan kelompok keagamaan maupun daerah geografik. Banyaknya sub kultur ini merupakan manfaat dengan merancang produk yang disesuaikan dengan kebutuhan sub kultur tersebut.

c. Kelas Sosial

Kelas Sosial adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya memiliki nilai, minat dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal seperti pendapatan tetapi diukur sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya. Kelas sosial memperlihatkan preferensi produk dan merek yang berbeda.

2. Faktor Lingkungan Sosial

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen. Faktor – faktor ini sangat mempengaruhi tanggapan konsumen dalam mengkonsumsi. Menurut

Mowen dan Minor (2002), suatu kelompok dapat menyebabkan tekanan kesesuaian atas konsumen.

1. Kelas Sosial

Menurut Mangkunegara (2002), 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.

2. Keluarga

Anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat dalam menentukan pengambilan keputusan membeli. Keluarga orientasi adalah keluarga yang terdiri dari orang tua yang memberikan arah dalam hal tuntunan agama, politik, ekonomi dan harga diri. Bahkan jika pembeli sudah tidak berhubungan lagi dengan orang tua, pengaruh terhadap pembeli tetap ada. Sementara pada keluarga prokreasi, yaitu keluarga yang terdiri atas suami-istri dan anak pengaruh pembelian itu akan sangat terasa.

3. Faktor Kelompok Acuan

Menurut Kotler (1997) 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.

Sementara 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 mempengaruhi perilaku seseorang.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur-hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli bersangkutan.

1. Usia dan Tahap daur hidup

Orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia.

2. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat diatas rata-rata terhadap produk mereka.

3. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan produk. Pemasar yang poduknya peka terhadap pendapatan dapat memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat bunga. Jika indikator tersebut menunjukkan adanya resesi, pemasar dapat menunjukkan jalan untuk menetapkan posisi produknya.

4. Gaya hidup

Orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola hidup yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapatnya.

5. Kepribadian dan Konsep diri

Tiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan mempengaruhi pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang unik yang menimbulkan tanggapan relatif konstan terhadap lingkungannya sendiri.

4. Faktor Psikologis

Kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya. Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama yaitu : motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap.

1. Motivasi

Kebanyakan dari kebutuhan yang ada tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu. Kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk mengejar kepuasan.

2. Persepsi

Seseorang yang termotivasi akan sikap bereaksi. Bagaimana orang itu bertindak dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi. Persepsi merupakan proses dimana individu memilih, merumuskan dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.

3. Proses belajar

Perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan dari perilaku manusia adalah hasil dari proses belajar. Pembelajaran seseorang dihasilkan melalui dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan dan penguatan.

4. Kepercayaan dan sikap

Melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku pembelian. Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu sedangkan sikap merupakan organisasi dan motivasi, perasaan emosional, persepsi dan proses kognitif pada suatu aspek. Sedangkan sikap menuntun orang untuk berperilaku secara relatif konsisten terhadap obyek yang sama.

2.7 Tinjauan Mengenai Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler (1997) ada beberapa tahap dalam mengambil suatu keputusan untuk melakukan pembelian.

Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2001: 226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen

benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

2.7.1 Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler dan AB Sutanto (1999 : 251), tahap-tahap proses keputusan pembelian dapat digambarkan dalam sebuah model di bawah ini :



Gambar 1 : Model Proses Pembelian Lima Tahap

Model ini mempunyai anggapan bahwa para konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Kelima tahap diatas tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian. Para konsumen dapat melewati beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai.

1. Pengenalan masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada. Seseorang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan itu dan dia didorong kearah satu jenis objek yang diketahui akan memuaskan dorongan itu.

2. Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi.

Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

3. Evaluasi alternatif

Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

4. Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

5. Perilaku setelah pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produknya.

2.8 Tinjauan Atribut Produk

2.8.1 Pengertian Atribut Produk

Atribut produk adalah sifat-sifat atau aspek-aspek yang terkandung dalam suatu produk dan yang nantinya akan menjadi penentu serta pertimbangan konsumen untuk menyenangi dan kemudian membeli produk tersebut. Menurut Kotler (1997), atribut produk adalah manfaat yang diberikan oleh produk tersebut

yang ditetapkan oleh perusahaan untuk perkembangan produk itu sendiri. Sedangkan menurut Tjiptono (2005) atribut produk merupakan unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut menggambarkan karakteristik spesifik dari produk yang menimbulkan manfaat. Artinya pembeli biasanya dapat menyimpulkan manfaat yang akan mereka terima dari produk dengan meneliti atribut-atribut produk tersebut.

2.8.2 Komponen Atribut Produk

Atribut produk bisa dibagi menjadi dua, yaitu atribut teknis (fungsional) dan atribut non teknis (emosional). Atribut teknis pada suatu produk hanya menampilkan daya guna produk tersebut. Sedangkan atribut non teknis, bukan hanya menampilkan daya guna saja, tetapi juga daya beda dan daya tarik pada suatu produk. Dua dimensi yang membantu suatu atribut menjadi atribut penentu, yaitu: kepentingan (*importance*) dan keunikan (*uniqueness*). Suatu atribut dianggap penting jika memberikan manfaat yang sangat diinginkan, tetapi jika semua alternatif yang bersaing mempunyai karakteristik yang sama, maka atribut yang lain akan menentukan pilihan merek. Beberapa komponen atribut produk yakni:

1. Merek

Menurut Stanton, Etzel, dan Welker (1991) merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain, warna, atau kombinasi atribut-atribut lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Merek yang baik harus memiliki ciri-ciri tertentu namun tidak semua ciri tersebut dapat dicapai dalam satu produk.

2. Kemasan

Menurut Effendy (1996) Pengemasan (*packaging*) merupakan cara pembungkusan suatu barang agar menarik dan dilakukan untuk memudahkan penjualan melalui kegiatan promosi. Berdasarkan pendapat Bearden, Ingram, dan La Forge (2001) Kemasan produk memiliki beberapa fungsi, termasuk melindungi produk hingga dikonsumsi, menyimpan produk hingga dikonsumsi, memfasilitasi konsumsi dari produk, promosi produk, hingga memfasilitasi pembuangan produk.

3. Label

Menurut Stanton, Etzel, dan Welker (1991) Label merupakan bagian dari sebuah produk yang berupa informasi atau penjelasan mengenai barang tersebut atau penjualnya. Label dapat mengidentifikasi, menggolongkan, dan menjelaskan hal-hal mengenai produk.

4. Harga

Lebih lanjut, Stanton, dkk (1991) menjelaskan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. Konsumen sangat mengandalkan harga sebagai indikator dari kualitas, terutama saat harus membuat keputusan pembelian dengan informasi yang tidak lengkap.

5. Kualitas

Menurut Bearden, dkk (2001) kualitas produk merepresentasikan seberapa baik produk tersebut terdefiniskan dalam pikiran konsumen. Kualitas produk berhubungan dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya.

6. Layanan produk

Menurut Stanton, dkk (1991) layanan produk menjadi esensial seperti semakin kompleksnya produk dan makin banyaknya konsumen yang merasa kurang atau tidak puas. Konsumen ingin didengar dan dihargai komplainnya. Menghadapi hal ini beberapa produsen menyediakan layanan seperti telepon bebas pulsa dan alamat email untuk menjembatannya

7. Promosi

Lebih lanjut, Stanton, dkk (1991) menjelaskan promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang meliputi memberi informasi, melakukan persuasi, dan meningkatkan produk ke konsumen. Tujuan utamanya yaitu mempengaruhi perasaan, kepercayaan, atau perilaku penerimanya. Bauran promosi terdiri dari kombinasi penjualan langsung, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu sebuah organisasi untuk mencapai tujuan pemasarannya.

8. *Warranty* atau garansi

Merupakan suatu jaminan dari produsen bila barang-barang yang terbeli tidak sesuai dengan pesanan dan dengan adanya *warranty* memberikan suatu kepastian yang lebih meyakinkan konsumen.



III. KONSEP KERANGKA PEMIKIRAN

3.1 Kerangka Pemikiran

Keberadaan pertanian organik diharapkan dapat memberikan dampak yang positif untuk semua pihak baik masyarakat maupun lingkungan. Menurut *International Federation Of Organic Agriculture Movement/IFOAM* (2002), peran pertanian organik baik dalam produksi, pengolahan, distribusi dan konsumsi bertujuan untuk melestarikan dan meningkatkan kesehatan ekosistem dan organisme, dari yang terkecil yang berada di dalam tanah hingga manusia. Secara khusus, pertanian organik dimaksud untuk menghasilkan makanan bermutu tinggi dan bergizi yang mendukung pemeliharaan kesehatan dan kesejahteraan bagi tubuh. Mengingat hal tersebut, maka harus dihindari penggunaan pupuk, pestisida, obat-obatan bagi hewan dan bahan aditif makanan yang dapat berefek merugikan kesehatan. Oleh karena itu, diperlukan produk organik yang dapat memenuhi kebutuhan gizi bagi kesehatan tubuh. Salah satunya yaitu sayuran karena memiliki kandungan gizi yang diperlukan bagi tubuh. Sayuran sangat penting dikonsumsi untuk kesehatan masyarakat. Nilai gizi makanan setiap individu sehari-hari dapat diperbaiki karena sayuran merupakan sumber vitamin, mineral, protein nabati dan serat.

Seiring dengan semakin berkembangnya teknologi dan pengetahuan, membuat masyarakat menjadi semakin selektif dalam membeli produk untuk mereka konsumsi. Masyarakat juga semakin tahu bahwa bahaya residu kimia yang terdapat dalam produk pertanian yang ditanam. Hal ini yang menimbulkan keinginan masyarakat untuk hidup sehat.

Dalam memilih membeli produk sayuran pak choy organik, konsumen dipengaruhi oleh pengetahuan mereka tentang atribut yang dimiliki oleh produk tersebut. Atribut yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga, rasa, jenis, kesegaran, keutuhan, pengemasan, warna, label organik, kebersihan, bentuk, masa simpan, dan kandungan. Menurut Purwanto, Susan dan Setyati (2002) dalam menentukan pilihan tersebut, kriteria pemilihan konsumen dipengaruhi oleh

atribut-atribut yang melekat pada produk tersebut atau disebut dengan model sikap Multi atribut.

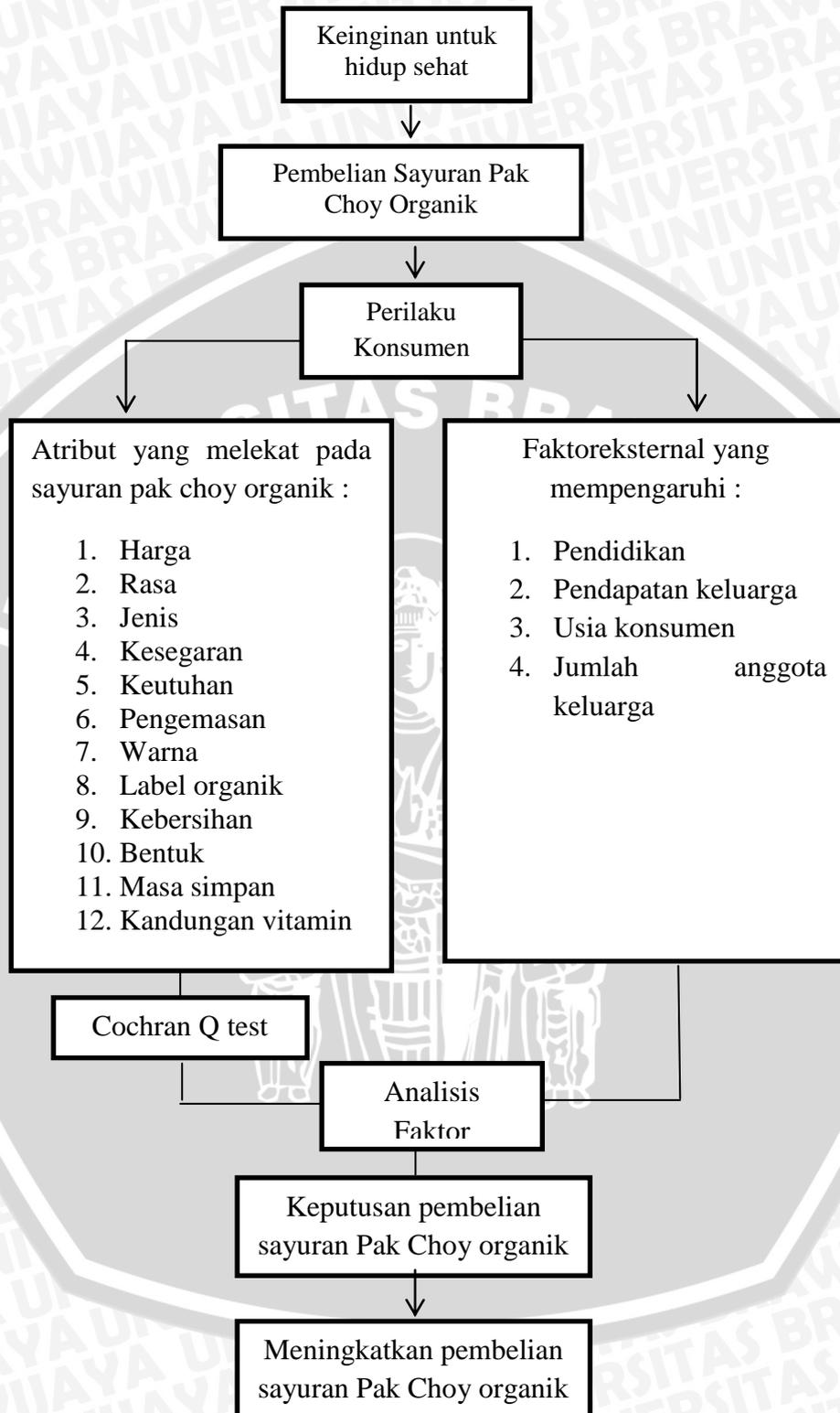
Selain atribut, adapula faktor yang mempengaruhi pembelian sayuran pak choy organik. Ada beberapa faktor yang dapat dikatakan mempengaruhi konsumen dalam pembelian sayuran pak choy organik, yaitu pendidikan, usia konsumen, pendapatan keluarga dan jumlah anggota keluarga.

Faktor yang mempengaruhi konsumen berdasarkan kelas sosial yaitu pendidikan dan pendapatan keluarga. Sementara usia konsumen merupakan salah satu faktor dari faktor pribadi dan jumlah anggota keluarga merupakan salah satu faktor dari lingkungan budaya.

Analisis yang dilakukan yaitu dengan menggunakan uji Cochran Q test untuk menguji atribut yang melekat pada sayuran Pak Choy organik dan kemudian langsung menggunakan analisis faktor.

Dengan faktor yang mempengaruhi dan atribut yang melekat tersebut akan diketahui faktor yang lebih dominan terhadap pembelian sayuran Pak Choy organik. Dari informasi tersebut diharapkan dapat menjadi acuan bagi produsen untuk meningkatkan strategi pemasarannya agar pembelian sayuran Pak Choy organik semakin meningkat.

Kerangka pemikiran ini secara sistematis disajikan dalam gambar 3.1 :



Gambar 3.1. Kerangka pemikiran Penelitian Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pembelian Sayuran Pak Choy Organik

3.2 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan di atas, dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga atribut-atribut pada sayuran Pak Choy organik, antara lain harga, rasa, jenis, kesegaran, keutuhan, pengemasan, warna, label, organik, kebersihan, bentuk, masa simpan dan kandungan vitamin mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli produk sayuran Pak Choy organik.
2. Diduga atribut harga, rasa, jenis, kesegaran, keutuhan, pengemasan, warna, label, organik, kebersihan, bentuk, kandungan vitamin, variabel pendidikan, usia konsumen, pendapatan keluarga, jumlah anggota keluarga, merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian sayuran pak choy 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 membeli sayuran Pak Choy organik di green house Sayur Sehat dikelurahan Pandanwangi, kecamatan Blimbing, Kota Malang.
2. Faktor kajian penelitian meliputi faktor eksternal yang terdiri dari faktor sosial (pendidikan, dan pendapatan keluarga), faktor pribadi (usia konsumen), dan faktor lingkungan budaya (jumlah anggota keluarga), serta atribut produk dalam strategi pemasaran (harga, rasa, jenis, kesegaran, keutuhan, pengemasan, warna, label, organik, kebersihan, bentuk, masa simpan dan kandungan vitamin)

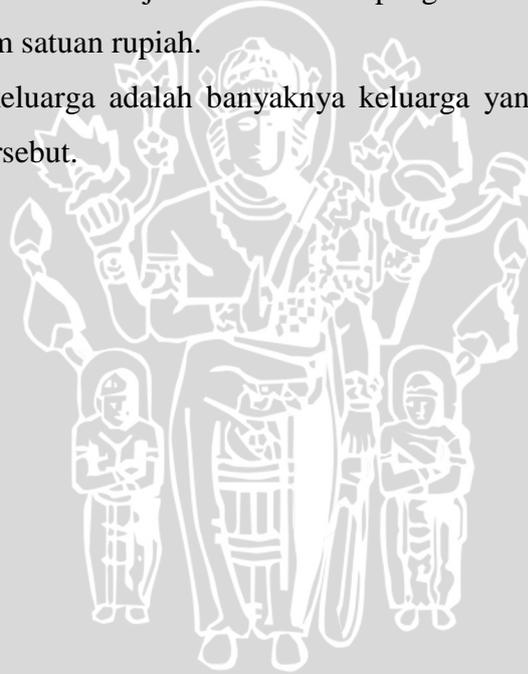
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Berikut ini merupakan definisi operasional yang terkait dalam penelitian :

1. Pak choy merupakan sayuran yang sering dibudidayakan oleh para petani dan sering dijadikan sebagai sayuran organik

2. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.
3. Atribut produk adalah unsur-unsur yang melekat pada sayuran pak choy organik meliputi :
 - a. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk.
 - b. Rasa adalah sensasi indra pengecap yang ditimbulkan oleh produk.
 - c. Jenis adalah suatu varian bentuk dengan berbagai macam ukuran yang dapat disesuaikan dengan selera dan kebutuhan konsumen.
 - d. Kesegaran adalah produk yang baru didapat dari para supplier, bukan produk sisa yang tidak terjual.
 - e. Keutuhan adalah kelengkapan produk dari ujung daun hingga ujung akar.
 - f. Pengemasan adalah salah satu proses membedakan produk sayuran organik dengan sayuran konvensional, yaitu pengemasan dalam kantong plastik yang menarik.
 - g. Warna adalah sesuatu yang dapat ditangkap oleh indra penglihatan berkaitan dengan keindahan produk.
 - h. Label organik adalah label yang menandakan keaslian proses produksi.
 - i. Kebersihan adalah tingkat kebersihan produk dari segala kotoran mulai dari ujung daun hingga akar daun.
 - j. Masa simpan adalah jangka waktu untuk bisa disimpan dan masih layak untuk dikonsumsi
 - k. Kandungan vitamin adalah jenis-jenis vitamin yang terdapat dalam sayuran.
4. Faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari luar konsumen, biasanya terdiri dari:
 - a. Pendidikan adalah tingkat pendidikan yang sangat berpengaruh terhadap pembelian sayuran Pak Choy organik
 - b. Pendapatan Keluarga adalah jumlah penghasilan yang didapat oleh konsumen untuk membeli sayuran Pak Coy organik.
 - c. Usia Konsumen adalah umur konsumen dalam mengambil keputusan membeli sayuran Pak Choy organik.

- d. Jumlah Anggota Keluarga adalah banyaknya anggota keluarga dalam melakukan pembelian sayuran Pak Choy organik.
5. Sasaran dalam hal ini adalah konsumen dimana mempunyai karakteristik sebagai berikut :
 - a. Tingkat pendidikan adalah semua bentuk pendidikan yang diberikan secara formal diukur dari ijazah tertinggi responden
 - b. Umur adalah diukur dari masa hidup terhitung sejak lahir sampai sampai pada saat ulang tahun terakhir.
 - c. Jenis kelamin terdiri dari perempuan dan laki-laki
 - d. Jenis pekerjaan adalah bidang keahlian utama dari sikap konsumen yang memberikan pemasukan terbesar dalam kehidupannya.
 - e. Tingkat pendapatan adalah jumlah rata-rata penghasilan responden setiap bulan diukur dalam satuan rupiah.
 - f. Jumlah anggota keluarga adalah banyaknya keluarga yang tinggal bersama dalam keluarga tersebut.



IV. METODE PENELITIAN

4.1 Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan secara *purposive* atau secara disengaja yaitu di daerah kelurahan Pandanwangi yang merupakan daerah tempat Green House Sayur Sehat berdiri. Selain itu, alasan yang lain adalah karena dekat dengan tempat tinggal peneliti.

4.2 Metode Penentuan Responden

Dalam penelitian ini populasi yang dipilih adalah warga Teluk Grajakan yang berada di kelurahan Pandanwangi, kecamatan Blimbing, Kota Malang yang membeli produk sayuran pak choy organik secara kontinuitas. Konsumen-konsumen ini merupakan pelanggan yang telah terbiasa untuk membeli produk sayuran organik di Green House Sayur Sehat. Data yang diambil dengan menggunakan *accidental sampling* (teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan), yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang cocok dan sesuai dengan batasan dalam penelitian ini. Jumlah responden yang direncanakan sebanyak 30 orang dengan pertimbangan jumlah tersebut telah mewakili untuk memenuhi tujuan penelitian.

4.3 Metode Pengumpulan Data

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Merupakan kegiatan langsung yang dilakukan peneliti untuk memperoleh data primer dengan cara langsung terjun ke lapangan untuk mengetahui situasi dan kondisi tempat penelitian.

2. Wawancara

Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara dengan cara bertanya langsung dengan responden dan pihak-pihak yang terkait dengan obyek penelitian yang diteliti seperti karyawan perusahaan untuk mendapatkan informasi tentang sayuran Pak Choy organik. Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara

langsung yang berasal dari sumbernya. Wawancara terdiri dari dua jenis, yakni:

- a. Wawancara terstruktur melalui kuisisioner. Kuisisioner merupakan instrument penelitian yang berisi daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden yang secara kebetulan bertemu penulis untuk dijadikan sebagai sampel penelitian.
- b. Wawancara tidak terstruktur yaitu melalui tanya jawab oleh peneliti kepada responden dan pekerja yang bekerja di Green House Sayur Sehat.

3. Studi literatur

Merupakan jenis data sekunder yang digali dengan cara pencarian referensi dan literatur yang berkaitan dengan topik penelitian. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung berupa literatur seperti buku-buku ilmiah, artikel, jurnal, dan pustaka buku ilmiah. Data sekunder ini meliputi profil Green House Sayur Sehat.

4.4 Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif dari dua analisis ini adalah sebagai berikut :

1 Analisis Deskriptif

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 Green House Sayur Sehat.

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 Green House Sayur Sehat selaku petani sayuran organik, juga dengan mengadakan kuisisioner dengan responden dalam rangka mendapatkan data-data informasi yang berhubungan dengan penelitian. Dari analisis ini dapat diketahui keterkaitan antara karakteristik antara karakteristik konsumen dengan hasil analisis kuantitatif.

2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah metode analisis data yang dilakukan dengan cara mengklasifikasikan, membandingkan, dan menghitung angka-angka dengan rumus-rumus yang relevan. Analisis kuantitatif yang digunakan adalah Cochran Q, analisis faktor

a. Uji 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 yang dipakai. Dalam metode ini, responden diberikan pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan yang pilihan jawabannya terdiri atas “ya” dan “Tidak”.

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

1. Hipotesis 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 Qhitung dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

Q = Qhitung

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 di uji

3. Penentuan Qtabel (Qtab) :

Dengan $\alpha = 0,05$, derajat kebebasan (dk) = $k-1$, maka diperoleh Qtab ($0,05;df$) dari tabel Chi Square Distribution.

4. Keputusan :

Tolak H_0 dan terima H_a , jika $Q_{hit} > Q_{tab}$

Terima H_0 dan tolak H_a , $Q_{hit} < Q_{tab}$

a) Kesimpulan :

- Jika tolak H_0 berarti proporsi jawaban YA masih berbeda pada semua atribut. Artinya belum ada kesepakatan diantara para responden tentang atribut. Bila hal ini terjadi, maka akan dilakukan pengujian lagi dengan cara menghilangkan atau membuang atribut yang dimiliki jumlah YA yang paling kecil.
- Jika diterima H_0 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.

2. Analisis Faktor

Analisis faktor adalah sebuah analisis yang mensyaratkan adanya keterkaitan antara item atau variabel. Menurut Malhotra dalam Pusparani (2006), analisis faktor adalah sekelompok prosedur atau metode yang dipakai untuk meringkas data dengan tidak membedakan antara variabel dependen dan independen. Pada prinsipnya analisis faktor digunakan untuk menyederhanakan hubungan yang beragam dan kompleks pada variabel yang diamati dengan menyatukan faktor atau dimensi yang saling berhubungan atau mempunyai korelasi pada suatu struktur data yang baru yang mempunyai set faktor lebih kecil. Data-data yang dimasukkan umumnya data metrik dan terdiri dari variabel-variabel dengan jumlah yang besar.

Analisis faktor dilakukan dengan menggunakan program *SPSS for Windows*. Metode ini digunakan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang

mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Analisis faktor bertujuan untuk menentukan satu atau beberapa variabel konsep yang diyakini sebagai sumber yang melandasi seperangkat variabel nyata. Adapun tujuan analisis faktor menurut Malhotra (1996) adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui keeratan hubungan antara variabel dalam pembentukan sejumlah faktor
2. Mengidentifikasi terjadinya kelompok-kelompok variabel (faktor) yang dapat menjelaskan hubungan (korelasi) antar variabel yang diteliti
3. Menentukan faktor yang tepat untuk masing-masing variabel melalui rotasi faktor
4. Menyajikan interpretasi atau penjelasan dari faktor yang sudah terbentuk, adapun yang perlu diperhatikan sebelum interpretasi adalah penghitungan skor faktor yang paling mempengaruhi dan memilih variasi faktor yang terbentuk melalui struktur loading, komunalitas, dan total varian
5. Pembentukan model analisis faktor yang sebenarnya.

Secara matematis, model analisis faktor dapat disajikan sebagai berikut:

$$X_i = A_{i1} F_1 + A_{i2} F_2 + A_{i3} F_3 + \dots + A_{im} F_m + v_i u_i$$

Keterangan :

X_i = Variabel standar ke-i

A_{ij} = Koefisien loading dari variabel I pada faktor umum j

F = Faktor umum

v_i = Koefisien standar loading dari variabel I pada faktor khusus i

u_i = Koefisien khusus bagi variabel i

m = Jumlah m faktor umum

Faktor umum dapat dinyatakan sebagai kombinasi linier dari variabel yang dapat diamati. Formulanya adalah:

$$F_1 = W_{11} X_1 + W_{12} X_2 + W_{13} X_3 + \dots + W_{1k} X_k$$

Keterangan :

F_i = Estimasi faktor loading ke-i

W = Koefisien bebas nilai faktor

K = Jumlah variabel

Tahap-tahap yang dilakukan dalam analisis faktor adalah sebagai berikut:

1. Uji interdependensi variabel-variabel

Uji interdependensi adalah pengujian apakah antar variabel yang satu dengan variabel yang lain memiliki keterkaitan atau tidak. Apabila terdapat variabel tertentu yang hampir tidak mempunyai korelasi dengan variabel lain, maka dapat dikeluarkan dari analisis. Jadi, variabel yang digunakan untuk analisis selanjutnya hanyalah variabel yang mempunyai korelasi dengan variabel lain. Pengujian ini dilakukan melalui pengamatan terhadap ukuran kecukupan sampling (MSA), nilai KMO (Kaiser meyer olkin) dan hasil uji Barlett.

a. Uji kecukupan sampling / Measures of Sampling Adequacy (MSA)

Uji kecukupan sampling atau MSA merupakan indeks yang dimiliki setiap variabel yang menjelaskan apakah sampel yang diambil dalam penelitian cukup untuk membuat variabel-variabel yang ada saling terkait. Nilai MSA adalah berkisar antara 0 sampai 1, dengan syarat-syarat sebagai berikut:

- 1) $MSA = 1$, variabel tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel yang lain
- 2) $MSA > 0,5$. Variabel masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut
- 3) $MSA < 0,5$, variabel tidak bisa diprediksi dan tidak bisa dianalisis lebih lanjut atau bisa dikeluarkan dari variabel lainnya.

Jadi, hanya variabel yang memiliki ukuran kecukupan sampling (MSA) diatas 0,5 ($> 0,5$) yang akan diterima dan dimasukkan ke dalam analisis.

b. Nilai Keiser meyer olkin (KMO)

Nilai KMO adalah sebuah indeks perbandingan jarak antara koefisien korelasi dengan korelasi parsialnya, diman nilai tersebut merupakan test statistic yang menunjukkan tepat atau tidaknya penggunaan metode analisis faktor dalam suatu penelitian. Uji Keiser Meyer Olkin (KMO) ini digunakan untuk mengetahui apakah sampel yang dipakai cukup mewakili atau tidak. Nilai KMO dianggap sangat sesuai apabila = 1, dan apabila nilai KMO $> 0,5$ akan menunjukkan bahwa analisis faktor bukan suatu alat analisis yang tepat untuk penelitian tersebut. Untuk keterangan lebih lanjut dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 2. Ukuran ketepatan Kaiser Meyer Olkin

Ukuran KMO	Rekomendasi
0,9	Baik sekali
0,8	Baik
0,7	Sedang
0,6	Cukup
0,5	Kurang
< 0,5	Tolak

Sumber: Subbash Sharma, 1996 (dalam Retnaningsih, 2007)

c. Uji Barlett

Uji barlett merupakan uji statistic untuk menaksir apakah matriks korelasi cukup tepat digunakan dalam analisis faktor. Uji ini memiliki tingkat keakuratan yang tinggi atau signifikansi tinggi ($p < 0,00000$), dimana uji barlett ini memberikan implikasi bahwa matriks korelasi cocok untuk analisis faktor.

Hasil uji barlett merupakan hasil uji atas hipotesis :

H_0 = matriks korelasi = matriks identitas

H_1 = matriks korelasi \neq matriks identitas

Penolakan terhadap H_0 dapat dilakukan dengan dua cara, antara lain:

1. Nilai uji barlett > tabel Chi Square
2. Nilai signifikansi < taraf signifikansi 5%

Adapun identitas untuk signifikansi secara umum adalah:

1. Angka signifikansi > 0,05, maka terima H_0
2. Angka signifikansi < 0,05, maka tolak H_0

2. Ekstraksi faktor

Ekstraksi faktor menggunakan metode principal component analysis (PCA).

Dalam metode ini diharapkan dapat diperoleh hasil yang dapat memaksimalkan persentase harian yang mampu dijelaskan oleh model. Hasil ekstraksi adalah faktor-faktor dengan jumlah yang sama dengan jumlah variabel-variabel yang diekstraksi. Pada tahap ini akan diketahui sejumlah faktor yang dapat diterima atau layak mewakili seperangkat variabel dengan alternative sebagai berikut:

- a. Rotasi dengan eigenvalue > 1
- b. Faktor dengan presentase varian > 5%
- c. Faktor dengan presentase varian kumulatif 60%

Variabel-variabel yang dianalisis dalam penelitian ini pada mulanya telah dikelompokkan secara teoritis ke dalam sejumlah faktor, namun untuk

penentuan jumlah faktor yang dianalisis dan diinterpretasi selanjutnya akan didasarkan pada hasil analisis tahap ini.

3. Faktor sebelum rotasi

Pada tahap ini didapatkan matrik faktor yang merupakan model awal yang diperoleh sebelum dilakukan rotasi. Koefisien (faktor loading) yang signifikan ($<0,5$) pada setiap model faktor dapat dikatakan bisa mewakili faktor yang terbentuk. Bila pada ekstraksi faktor dihasilkan statistic awal, maka pada tahap ini dihasilkan statistic akhir yang memuat nilai komunitas. Nilai komunitas pada statistic akhir dapat mengalami penurunan bila dilakukan pembatasan jumlah faktor yang dianalisis. Nilai komunitas harus lebih dari 0,5 setelah mengalami penurunan. Bila hal ini tidak terpenuhi, maka dapat dijadikan alasan untuk menghilangkan variabel dari proses.

4. Rotasi faktor

Rotasi faktor dengan menggunakan metode varimax menghasilkan model faktor yang jauh lebih sederhana daripada model faktor pada matriks sebelum dilakukan rotasi. Variabel yang mempunyai nilai loading faktor kurang dari 0,5 dianggap memiliki kontribusi yang lemah terhadap faktor yang terbentuk sehingga harus direduksi dari faktor yang dibentuknya. Rotasi faktor dilakukan karena model awal yang diperoleh dari matriks faktor sebelum dilakukan rotasi belum menerangkan struktur data yang sederhana sehingga sulit untuk diinterpretasikan. Penggunaan metode varimax menurut Hair et al, 1992 (dalam Retnaningsih, 2007) terbukti cukup berhasil untuk membentuk model faktor yang dapat diinterpretasikan. Hal ini karena metode varimax bekerja dengan menyederhanakan kolom-kolom matriks faktor.

V. PEMBAHASAN DAN HASIL

5.1 Profil Daerah Penelitian

Pandan wangi merupakan nama kelurahan yang berada di jalan Teluk Grajakan, kecamatan Blimbing, kabupaten Malang yang terletak di daerah dekat perumahan Araya.

Adapun batas dari kelurahan Pandanwangi adalah :

- sebelah utara : kelurahan Arjosari
- sebelah timur : kelurahan Purwodadi
- sebelah selatan : kelurahan Blimbing
- sebelah barat : Kelurahan Kecamatan Pakis

Masyarakat di kelurahan Pandan wangi mempunyai mata pencaharian yang cukup beragam. Adapun beberapa mata pencaharian tersebut adalah sebagai PNS, Guru dan beberapa bermatapencaharian sebagai wiraswasta.

5.2 Profil Green House Sayur Sehat

Green house Sayur Sehat merupakan *farm* yang berlokasi di Jalan Teluk gajakan, Kelurahan Pandan Wangi, Kecamatan Blimbing, Kabupaten Malang. *Farm* ini didirikan oleh bapak Toni yang dahulunya bekerja sebagai jurnalis disalah satu surat kabar di kota Malang. Namun pada tahun 2008 melepas profesinya tersebut untuk lebih memfokuskan pada pengembangan usaha pertanian organik. Sejak awal berdiri, perusahaan ini telah menerapkan sistem pertanian secara organik yang dilakukannya pada lahanseluas 1,3 Ha dengan jenis tanaman awal yaitu caisim, kailan, pak choy, bayam, kangkung, siomak, selada kriting, kembang kol.

Adapun tujuan atau alasan pemilik memproduksi secara organik dikarenakan produk organik merupakan produk yang lebih ramah terhadap lingkungan, menyehatkan dari segi proses dan hasil dan memiliki potensi baik secara finansial maupun prospek di masa mendatang. Perkembangan usaha Green House Sayur Sehat pun mengalami kemajuan. Bila pada awal berdiri perusahaan hanya mengusahakan tiga jenis sayuran, kini Green House Sayur Sehat telah mampu memproduksi lebih dari 10 jenis sayuran. Selain itu, pengembangan usaha

juga dilakukan dengan membuka beberapa lahan baru baik secara pribadi di daerah Wendit, Malang.

Green House Sayur Sehat merupakan perusahaan perorangan, dimana bapak Toni selain sebagai pendiri dan pemilik beliau juga bertanggung jawab dalam hal pembudidayaan tanaman, pemasaran hasil produksi serta mengatur keuangan perusahaan. Dalam kegiatan operasional perusahaan pemilik dibantu oleh lima orang tenaga kerja tetap yang diberikan tanggung jawab untuk mengawasi dan mengelola lahan.

5. 3 Deskripsi Kegiatan Perusahaan

5.3.1 Kegiatan budidaya

Kegiatan budidaya merupakan kegiatan terpenting bagi Green House Sayur Sehat, sehingga kegiatan ini benar-benar diperhatikan secara khusus dan intensif. Produk organik walaupun terlihat mudah dalam proses budidaya namun membutuhkan perhatian dan kesabaran yang lebih, karena selain faktor alam, masalah hama dan penyakit merupakan hambatan yang sering dialami oleh perusahaan. Kegiatan budidaya yang dilakukan perusahaan terdiri dari beberapa tahapan, dimulai dari kegiatan persiapan atau pengolahan lahan, persemaian benih, penanaman, pemeliharaan tanaman, panen hingga kegiatan pasca panen.

1. Persiapan Lahan

Persiapan lahan merupakan tahap awal yang menjadi dasar untuk keberhasilan tahap selanjutnya. Kegiatan ini dilakukan dengan tujuan untuk mempermudah saat penanaman, penggemburan tanah, mengendalikan gulma serta menambah unsur hara. Kegiatan pada tahap ini meliputi : pembukaan atau pembersihan lahan, pengolahan tanah, pembuatan bedengan, pemupukan dasar dengan memberikan pupuk kandang, kascing, jerami , serta pengapuran dengan pemberian dolomit.

2. Persemaian atau Pembibitan

Kegiatan pembibitan merupakan kegiatan sebelum dilakukan penanaman, umumnya dilakukan pada tanaman dengan pembibitan pindahtanam seperti ; brokoli dan buncis. Kegiatan yang dilakukan pada tahap ini yaitu ; dimulai dengan menyiapkan benih, menyiapkan media semai, perkecambahan, memindahkan kecambah kedalam wadah semai. Sedangkan perawatan untuk

benih yang telah disemai meliputi pengendalian hama, pengairan, sirkulasi udara, sanitasi serta pemupukan.

3. Penanaman

Kegiatan penanaman dilakukan dengan dua cara yaitu tanam langsung dan pindah tanam. Tahapan dalam penanaman meliputi kegiatan penentuan pola tanam, jarak tanam, lubang tanam, menanam, serta penyiraman. Penanaman tanaman dilakukan secara polikultur, dimana terdapat lebih dari satu jenis tanaman pada luasan lahan dan waktu yang sama.

4. Pemeliharaan

Tanaman umumnya akan tetap tumbuh tanpa dilakukan pemeliharaan sekalipun. Namun apabila kita menanam dengan tujuan mendapatkan hasil yang maksimal dari segi kualitas dan kuantitas serta untuk tujuan komersil pemeliharaan menjadi sangat penting. Kegiatan pada tahap ini diantaranya penyulaman tanaman yang mati, penyiraman, perempelan tunas untuk tanaman tertentu, pembubunan, pemasangan ajir, penyiangan, pemupukan dengan pupuk organik cair dan pengendalian hama dan penyakit.

Khusus kegiatan pengendalian hama dan penyakit, dilakukan tanpa pemberian pestisida. Pengendalian dilakukan dengan beberapa cara antara lain penanaman jenis tanaman yang tidak disukai hama dan penyakit seperti tanaman Lavender, Zodia, maupun Comfrey. Cara manual yaitu dengan mengambil secara langsung dengan tangan untuk hama yang terlihat seperti ulat, belalang atau serangga lain dan pilihan terakhir dengan penyemprotan dengan pestisida nabati.

5. Pemanenan

Panen ialah kegiatan memetik hasil atas apa yang telah ditanam. Kegiatan ini merupakan akhir dari kegiatan produksi yang menjadi awal bagi kegiatan pasca panen dan pemasaran. Panen dilakukan setelah tanaman telah memenuhi kriteria layak panen, seperti dari segi umur tanaman atau tingkat kematangan tanaman.

6. Pasca Panen

Kegiatan pasca panen dimulai dari pembersihan (pencucian) tanaman, penyortiran atau pengelompokan berdasarkan kualitas yang didapat. Kemudian dilakukan penimbangan sesuai berat per kemasan yang telah ditetapkan

sebelumnya, pengemasan dilakukan setelah itu menggunakan plastik transparan yang diberi label berisi identitas perusahaan dan keterangan lain.

5.4 Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen merupakan gambaran tentang kondisi konsumen yang diambil dari beberapa aspek yaitu meliputi umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan dan pekerjaan dari setiap konsumen yang ditemukan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada penjelasan dibawah ini:

5.4.1 Karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin

Karakteristik berdasarkan jenis kelamin digunakan sebagai pedoman apakah konsumen Pak Choy Organik tergantung pada jenis kelamin atau tidak. Menurut Kotler dan Gary (1997), Jenis kelamin merupakan aspek utama yang penting diketahui perusahaan ketika menciptakan suatu produk. Selain itu, jenis kelamin menjadi salah satu aspek penting dalam konsep perilaku konsumen karena memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku konsumen.

Adapun karakteristik konsumen dari Green House Sayuran Sehat dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. Karakteristik konsumen sayuran pak choy organik berdasarkan jenis kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Perempuan	22	73,3
2.	Lelaki	8	26,7
	Jumlah	30	100,00

Sumber : Data Primer diolah, 2013

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dari ke-30 konsumen perempuan lebih besar sekitar 73,3 % dari pada lelaki. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih berperan dalam pembelian sayuran Pak Choy organik daripada laki-laki karena laki-laki sebagai pencari nafkah dan yang mengatur keuangan keluarga adalah bagian perempuan, terutama sayuran pak choy organik merupakan sayuran yang dikonsumsi untuk keluarga.

5.4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan merupakan salah satu cara yang digunakan seseorang sebagai media pengembangan diri dari kemampuan yang dimiliki oleh seseorang. Melalui pendidikan pula seseorang mampu meningkatkan daya inovasi dalam berbagai hal. Selain itu dengan pendidikan juga dapat digunakan sebagai penentu kualitas dari sumberdaya manusia. Dengan pendidikan diharapkan manusia mampu meningkatkan kesejahteraan hidupnya. Berikut ini adalah karakteristik konsumen sayuran pak choy organik yang diproduksi oleh Green House Sayuran Sehat, Jalan Teluk Grajakan, Blimbing, Malang berdasarkan tingkat pendidikan:

Tabel 4. Karakteristik Konsumen sayuran pak choy berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Karakteristik Konsumen	Jumlah	Persentase (%)
2.	SMA	12	40
3.	Diploma/Sarjana	17	56,6
4.	S2	1	3,4
	Jumlah persentase	30	100,00

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2013

Berdasarkan tabel 4 diatas diketahui tingkat pendidikan konsumensayuran pak choy organik yang diproduksi oleh Green House Sayuran Sehat jalan Teluk Grajakan, Blimbing, Malang dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen berpendidikan Diploma/ Sarjana dengan persentase 56,6%, selain itu presentase terbesar kedua adalah pendidikan SMA dengan nilai persentase sebesar 40 % dan yang terakhir adalah S2 dengan persentase 3,4%. Dapat dilihat di dalam tabel, bahwa yang berpendidikan diploma/ sarjana adalah konsumen yang paling dominan. Hal ini diperkirakan bahwa pendidikan tingkat Diploma/Sarjana sangat mengerti tentang pentingnya sayuran pak choy organik.

5.4.3 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia

Usia merupakan salah satu indikator dari tingkat produktivitas kerja dan kemampuan seseorang dalam pengambilan keputusan. Sehingga usia merupakan faktor penting dalam memperoleh kevalidan data. Dari hasil analisis diketahui bahwa konsumen sayuran pak choy organik di Green House sayuran Sehat memiliki variasi usia. Untuk lebih jelasnya mengenai umur dari konsumen yang

dianalisis dari Green House Sayur Sehat tersebut dapat dilihat pada tabel 5 dibawah ini:

Tabel 5. Karakteristik Konsumen sayuran pak choy organik Berdasarkan Tingkat Usia

No.	Karakteristik Konsumen	Jumlah	Persentase (%)
1.	25-35	8	26,7
2.	36-45	18	60
3.	46-55	4	13,4
	Jumlah	30	100,00

Sumber : Hasil Olahan Data Primer (2013)

Dari tabel 5 dapat diketahui bahwa responden konsumen sayuran pak choy organik di Green House Sayur Sehat pada kisaran usia 36-45 tahun yang paling banyak membeli sayuran pak choy organik dengan jumlah konsumen 18 konsumen dengan persentase 60%. Di dalam data yang terdapat diatas, dapat disimpulkan bahwa konsumen sayuran pak choy organik merupakan kalangan orang dewasa yang berumur 36-45 tahun. Hal ini disebabkan pada umur 36-45 tahun merupakan kelompok yang sangat menggemari sayuran Pak Choy organik. Selain itu usia 36-45 tahun mempunyai tingkat informasi tentang sayuran Pak Choy organik relatif tinggi dan memiliki tingkat kesadaran yang tinggi akan pentingnya kesehatan.

5.4.4 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Mata Pencaharian

Mata pencaharian merupakan sumber pendapatan yang dilakukan seseorang, dengan memiliki mata pencaharian maka seseorang dapat memenuhi kebutuhan hidupnya. Selain itu mata pencaharian juga merupakan salah satu indikator kesejahteraan seseorang. Berdasarkan hasil kuisisioner yang telah disebarkan terhadap konsumen, maka dapat diketahui karakteristik responden konsumen yang membeli sayuran pak choy organik untuk lenih jelasnya dapat dilihat pada tabel 6 dibawah ini :

Tabel 6. Karakteristik Konsumen sayuran Pak Choy Berdasarkan Mata Pencaharian.

No.	Karakteristik Konsumen	Jumlah	Persentase (%)
1.	Pengajar	9	30
2.	Wiraswasta	9	30
3.	Ibu rumah tangga	5	16,7
4.	Pegawai Kantor	5	16,7
5.	Pegawai Bank	1	3,3
6.	Kepala Kantor	1	3,3
		30	100

Sumber : Hasil Olahan Data Primer (2013)

Dari tabel 6 diatas, maka dapat diketahui bahwa konsumen yang membeli sayuran pak choy organik terdiri dari pengajar, Wiraswasta, Ibu rumah tangga, pegawai kantor, pegawai bank, dan kepala kantor. Konsumen yang bekerja sebagai pengajar dan wiraswasta merupakan konsumen yang paling banyak membeli sayuran pak choy organik. Jumlah konsumen yang membeli yaitu 9 konsumen. Hal ini disebabkan konsumen yang bermata pencaharian sebagai pengajar dan wiraswasta sangat mengerti tentang pentingnya sayuran pak choy organik. Sehingga konsumen tersebut membeli sayuran pak choy organik.

5.4.5 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Tingkat pendapatan seseorang berpengaruh besar terhadap pembelian suatu produk. Semakin besar tingkat pendapatan seseorang maka seseorang cenderung membeli barang sesuai dengan kualitasnya. Dapat pula dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat pendapatan seseorang, maka semakin tinggi pola kemampuan membeli seseorang. Berbanding terbalik, semakin rendah tingkat pendapatan seseorang maka cenderung membeli produk atau jasa berdasarkan harga.

Tabel 7. Jumlah responden berdasarkan tingkat pendapatan

No.	Pendapatan (Rp/bulan)	Jumlah orang	Persentase (%)
1.	< 2.000.000	5	16,7
2.	2.500.000- 5.000.000	17	56,7
3.	>5.000.000	8	26,6
	Jumlah	30	100

Sumber: Data Primer 2013

Berdasarkan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa tingkat pendapatan tertinggi responden sayuran pak choy organik berkisar 2.000.000 hingga 5.000.000 perbulan yakni sebanyak 17 responden atau 56,7% dari total responden. Hal ini disebabkan bahwa konsumen yang membeli sayuran Pak Choy organik merupakan konsumen yang membeli tingkat pendapatan menengah keatas.

5.5 Variabel dan atribut produk yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian sayuran pak choy organik

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

Untuk memperoleh atribut yang dipertimbangkan, menggunakan Metode uji Cochran Q test untuk mencari atribut-atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pembelian sayuran pak choy organik. Atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen yaitu, harga, rasa, jenis, kesegaran, keutuhan, pengemasan, warna, label organik, kebersihan, masa simpan, bentuk dan kandungan vitamin. Dalam metode ini, konsumen diberikan daftar pertanyaan tertutup antara jawaban iya dan tidak dimana pertanyaan tersebut berisi atribut-atribut sayuran pak coy organik sehingga konsumen langsung memilih atribut sayuran pak choy organik yang dianggap penting.

NO.	Pengujian	Atribut yang dihilangkan	Q hitung	Q tabel
1.	I	-----	84,727	21,026
2.	II	Masa Simpan	56,815	18,307
3.	III	Bentuk	5,945	16,919

Sumber data primer diolah, 2013

Setelah dilakukan pengujian sebanyak 3 tahap dengan $\alpha = 0,05$ diperoleh diperoleh nilai Qhitung 5,945 dan Q tabel 16,919 Dengan demikian pengujian ketiga uji Qochran Q test adalah terima H_0 karena Qhitung < Qtabel (X^2 tabel),

artinya terdapat bukti untuk menyatakan bahwa ke-10 atribut memiliki kemungkinan jawaban YA yang sama untuk setiap atribut. Dengan kata lain, ke-10 atribut yang dianalisis dapat dianggap sah sebagai atribut sayuran pak choy organik. Atribut yang dianggap penting adalah harga, rasa, jenis, kesegaran, keutuhan, pengemasan, warna, label organik, kebersihan, dan kandungan vitamin. Untuk masa simpan dan bentuk dihilangkan karena atribut tersebut sangat kecil nilainya berdasarkan jawaban dari responden.

Atribut yang yang dipertimbangkan oleh konsumen terdapat 10 atribut, yaitu :

1. Atribut Harga

Atribut harga merupakan atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian Pak Choy organik. Sekalipun harga dari sayuran Pak Choy organik tersebut sedikit agak mahal, namun para konsumen masih setia membeli sayuran Pak Choy organik tersebut.

2. Atribut Rasa

Atribut rasa merupakan atribut yang juga dipertimbangkan konsumen dalam pembelian sayuran Pak Choy organik. Konsumen menilai rasa dari sayuran Pak Choy organik ini lebih nyaman daripada sayuran Pak Choy non organik.

3. Jenis

Atribut jenis merupakan atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian sayuran Pak Choy organik. Konsumen menilai jenis dari Pak Choy organik ini lebih menarik, daripada sayuran organik yang lain.

4. Kesegaran

Atribut kesegaran merupakan atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pembelian sayuran Pak Choy organik. Kesegaran sayuran yang terdapat dalam sayuran Pak Choy organik membuat konsumen menyukai sayuran tersebut keadaan baru dipetik dari lahan.

5. Keutuhan

Keutuhan merupakan atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pembelian sayuran Pak Choy organik. Konsumen menyukai sayuran Pak Choy

organik dalam bentuk utuh. Utuh yang dimaksud adalah sayuran Pak Choy organik yang seperti dari daun sampai batang masih lengkap, tidak dipotong oleh produsen.

6. Pengemasan

Atribut pengemasan merupakan salah satu atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen yang membeli sayuran Pak Choy organik. Pengemasan dari sayuran Pak Choy organik menarik, sehingga konsumen merasa tertarik untuk membeli sayuran Pak Choy organik.

7. Warna

Warna merupakan atribut yang dipertimbangkan oleh sayuran Pak Choy organik. Warna yang dimaksud adalah warna dari sayuran Pak Choy organik, yaitu warna hijau yang menandakan bahwa sayuran tersebut masih bagus dan baik untuk dikonsumsi oleh konsumen.

8. Label organik

Atribut label organik merupakan salah satu atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian sayuran Pak Choy organik. Konsumen menilai bahwa label organik yang berada dalam kemasan sayuran Pak Choy organik ini membuat konsumen lebih percaya bahwa sayuran Pak Choy ini berbahan organik. Sehingga konsumen ada keinginan untuk membeli sayuran Pak Choy organik tersebut.

9. Kebersihan

Kebersihan merupakan atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian sayuran Pak Choy organik. Konsumen menilai bahwa kebersihan yang terdapat dalam sayuran Pak Choy organik membuat konsumen lebih merasa aman dalam pembelian sayuran Pak Choy organik.

10. Kandungan Vitamin

Kandungan vitamin merupakan atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pembelian sayuran Pak Choy organik. Kandungan vitamin yang terdapat dalam sayuran Pak Choy organik membuat konsumen yakin bahwa sayuran Pak Choy organik ini kaya akan vitamin dan merasa tidak khawatir untuk membeli sayuran Pak Choy organik.

5.6 Analisis Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam pembelian Sayuran Pak Choy Organik

Pada uji analisis faktor ini akan dilakukan lima proses yang meliputi uji interdependensi, ekstraksi faktor, matriks faktor, sebelum rotasi, rotasi faktor, dan interpretasi faktor. Dengan menggunakan menggunakan program SPSS 20 metode ini dipakai karena sesuai dengan metode kedua yakni untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian sayuran pak choy organik. Variabel dan atribut yang dianalisis terdiri dari atribut Harga (X1), Rasa (X2), label organik (X3), kesegaran (X4), Keutuhan (X5), pengemasan (X6), warna (X7), jenis (X8), Kebersihan (X9), Kandungan vitamin (X12) serta variabel pendidikan (X13), usia (X14), pendapatan keluarga (X15), jumlah anggota keluarga (X16). Atribut Masa simpan (X11) dan bentuk (X10) tidak dianalisis karena berdasarkan uji Cochran Q test atribut tersebut merupakan atribut yang nilainya paling kecil dan merupakan atribut yang paling sedikit dipertimbangkan oleh konsumen. Untuk data atribut, dapat dilihat dalam lampiran dan data variabel terdapat dalam lampiran.

5. 6. 1 Uji Interdependensi Variabel

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan atau keterkaitan antara variabel-variabel tertentu yang hampir mempunyai korelasi dengan variabel lain yang dapat dikeluarkan dari model analisis dan selanjutnya dilakukan pengujian ulang. Pengujian ini dilakukan melalui uji ukuran, kecukupan sampling *MSA(Measure of Sampling Adequacy)*, matriks korelasi, nilai determinan, nilai *KMO (Keiser-Meyer-Olkin)*, dan hasil uji Bartlett. Hasil analisis Faktor terdapat dalam lampiran.

a. Ukuran Kecukupan Sampling

Nilai ukuran kecukupan *sampling* dilakukan untuk mengetahui keterkaitan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain. Pada pengujian analisis faktor dilakukan pengujian terhadap 15 variabel dan atribut yaitu harga, rasa, jenis, kesegaran, keutuhan, pengemasan, warna, label organik, kebersihan, bentuk, kandungan vitamin, harga sayuran pak choy organik, usia, pendapatan keluarga,

dan jumlah anggota keluarga. Pada pengujian nilai ukuran kecukupan sampling untuk kelima belas variabel dan atribut menunjukkan bahwa hanya 6 variabel dan atribut yang nilainya lebih dari 0,5 sehingga variabel dan atribut yang nilainya kurang dari 0,5 direduksi atau dieleminasi yakni atribut Rasa, Kesegaran, keutuhan, warna, kebersihan, kandungan vitamin, dan usia. Adapun hasil data dapat dilihat dalam lampiran dan diringkas dalam tabel dibawah ini.

Tabel 9. Nilai MSA pada tabel data atribut penelitian setelah direduksi

No.	Variabel/Atribut	Nilai MSA
1.	Harga	0,665
2.	Label	0,514
3.	Pengemasan	0,500
4.	Pendidikan	0,781
5.	Usia	0,510
6.	Jumlah anggota keluarga	0,750

Sumber : Data Primer Olah (2013)

Dari analisis diketahui bahwa variabel harga, label organik, pengemasan, pendidikan, usia dan jumlah anggota keluarga yang diajukan dalam penelitian ini mempunyai nilai *MSA* diatas 0,5. Hal ini berarti antar variabel dan atribut memiliki hubungan secara bersama-sama satu sama lain dalam mempengaruhi konsumen dalam pembelian atau dengan kata lain variabel dan atribut tersebut dikatakan memiliki kontribusi secara nyata terhadap faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian sayuran pak choy organik sebesar lebih dari 50%. Untuk ketujuh yang direduksi yakni rasa, jenis, keutuhan kesegaran, warna kebersihan, dan kandungan vitamin, menunjukkan bahwa ke 7 atribut tersebut tidak dipertimbangkan konsumen dalam pembelian sayuran pak choy organik.

b. Nilai *KMO* dan uji *Bartlett* serta tingkat signifikansi

Analisis faktor bisa digunakan secara efektif jika nilai *KMO* diatas 0,5. Dari hasil analisis yang terdapat dalam lampiran diperoleh nilai *KMO* sebesar 0,697 atau diatas 0,5 yang artinya bahwa dari 6 variabel yang diteliti mampu menjelaskan model faktor yang terbentuk secara bersama-sama sebesar 69,7% sedangkan 30,3 % lainnya dijelaskan oleh variabel yang lain yang tidak dilakukan

penelitian sehingga penggunaan sudah tepat. Untuk nilai uji *Bartlett* sendiri menunjukkan angka 49,908 lebih besar daripada tabel chi square (dapat dilihat dalam lampiran) yaitu sebesar atau nilai signifikansi lebih besar daripada α , maka tolak H_0 yang berarti matriks korelasi yang di uji bukan merupakan matriks identitas dengan melihat determinan, nilai *KMO* dan *Bartlett* maka matriks korelasi layak untuk dilakukan analisis faktor. Lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel dibawah ini :

Tabel 10. *KMO* dan *Bartlett's Test*

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,697
	Approx. Chi-Square	49,908
Bartlett's Test of Sphericity	Df	15
	Sig.	,000

5.6.2 Ekstraksi Faktor

Setelah mengetahui variabel dan atribut yang layak, langkah selanjutnya adalah mengekstraksi variabel dan atribut tersebut. Metode yang digunakan untuk mengekstraksi faktor adalah dengan *PCA* (*Principal Cimponent Analysis*). Cara kerjanya adalah mereduksi variabel/atribut yang ke dalam beberapa faktor yang jumlahnya lebih sedikit. Dengan kata lain *PCA* merupakan metode peringkasan yang didasarkan pada nilai eigenvalue serta persentase keragaman atau total persentase keragaman atau total persentase kumulatif dimana hanya variabel atau atribut yang mempunyai eigenvalue lebih dari satu yang dapat diterima dalam model.

Dengan menggunakan *PCA* tersebut maka menghasilkan 2 faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian sayuran pak choy organik. Hal ini dapat diketahui dalam nilai eigen yang lebih besar dari 1. Hasilnya jika diringkaskan menjadi satu faktor maka varian yang bisa dijelaskan oleh satu faktor adalah 37,344%. Jika diringkaskan menjadi dua faktor maka persentase kumulatif sebelum direduksi sebesar 37,344% dan sesudah reduksi sebesar 48,402%. Hal ini dapat diartikan bahwa setelah dilakukan reduksi maka kedua faktor tersebut memenuhi

syarat dimana eigenvalue $>1,0$, persentase varian $> 5\%$. Eigenvalue yang dimaksud adalah nilai yang mewakili total varian yang diperjelas oleh semua faktor.

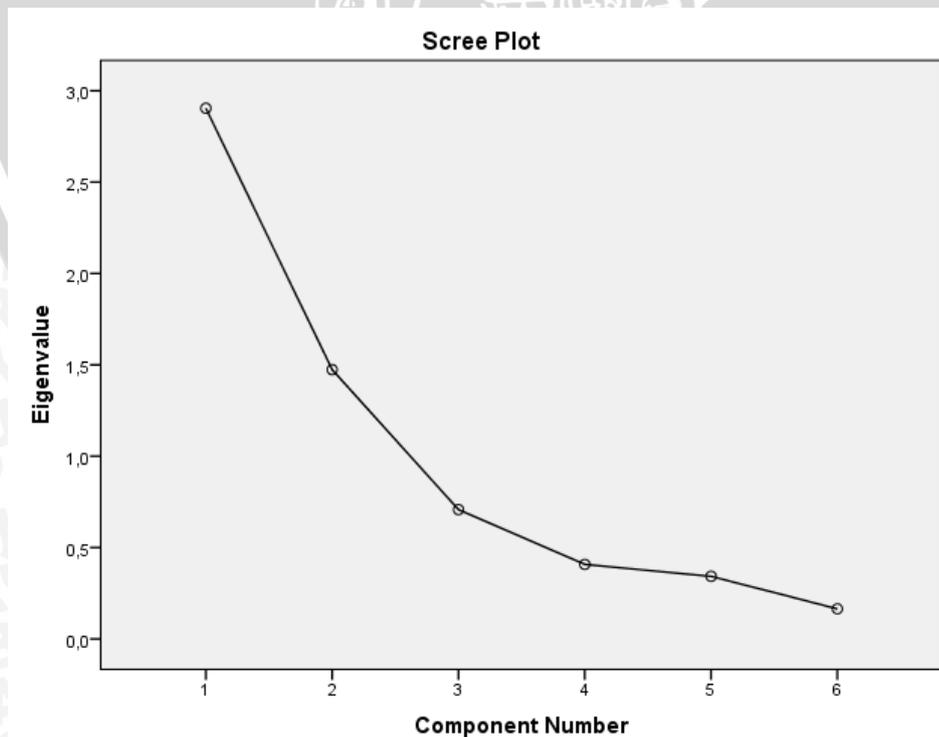
Tabel 11. Ekstraksi faktor

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,804	46,725	46,725	2,804	46,725	46,725
2	1,249	20,819	67,544	1,249	20,819	67,544
3	,748	12,460	80,004			
4	,536	8,929	88,932			
5	,398	6,636	95,569			
6	,266	4,431	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Selain dari tabel di atas, nilai *eigenvalue* juga dapat dijelaskan melalui grafik *scree plot* dari masing-masing komponen seperti dibawah ini :



Dari grafik *scree plot* terdapat arah garis menurun yang cukup tajam dari faktor pertama ke faktor kedua dan juga dari faktor kedua ke faktor ketiga. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor pertama dan faktor kedua sangat dominan dalam mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian sayuran pak choy organik. Selanjutnya dari angka 3, 4, 5, dan 6 menunjukkan garis yang semakin menurun tetapi dengan slope yang lebih kecil. Dari angka 1 sampai dengan angka 6 yang memiliki nilai *eigen* lebih dari satu adalah angka 1 sampai 2, hal ini menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut adalah yang paling bagus untuk meringkas keenam variabel dan atribut yang ada.

Selain itu dalam ekstraksi faktor dihasilkan nilai komunalitas setiap variabel. Komunalitas adalah jumlah varian yang dapat dijelaskan oleh faktor umum (faktor yang ada) yang dimiliki oleh setiap variabel. Dari hasil pengamatan diketahui bahwa nilai komunalitas atau proporsi yang paling tinggi adalah pendidikan (X12) sebesar 0,849. Hal ini berarti bahwa sekitar 84,9% variabel pendidikan dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk yaitu dari kedua faktor, sedangkan untuk atribut usia memiliki nilai komunalitas terendah yaitu sebesar 0,568 atau 56,8%. Hasil dari nilai komunalitas yang ada menunjukkan bahwa semakin besar nilainya berarti semakin erat hubungannya dengan faktor yang terbentuk. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel pendidikan merupakan variabel yang paling erat hubungannya dengan variabel yang terbentuk karena nilai komunalitasnya yang terbesar dibandingkan dengan variabel atau atribut yang lainnya. Sebaliknya, variabel usia memiliki keterikatan yang terendah terhadap variabel yang terbentuk. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel yang ada dibawah berikut :

Tabel 12 Nilai komunalitas

Communalities		
	Initial	Extraction
Harga	1,000	,626
Label	1,000	,648
Pengemasan	1,000	,626
Pendidikan	1,000	,849
Usia	1,000	,568
Jumlah Anggota	1,000	,736

5.6.3 Matriks Faktor Sebelum Rotasi

Setelah diketahui bahwa kedua faktor yang terbentuk merupakan jumlah yang optimal, maka tabel *component matrix* menunjukkan distribusi keenam variabel tersebut pada kedua faktor yang terbentuk. Sedangkan angka-angka yang terdapat pada tabel adalah *factor loading*. Dimana *factor loading* merupakan nilai yang menunjukkan besarnya korelasi antara suatu variabel dengan faktor yang terbentuk yaitu faktor 1 dan faktor 2. Proses penentuan suatu variabel yang akan dimasukkan di dalam faktor yang dimana yang akan dilakukan dengan cara melakukan perbandingan dengan besarnya korelasi pada setiap baris. Nilai korelasi yang terbesar terhadap suatu faktor menunjukkan bahwa variabel tersebut akan masuk ke dalam faktor tersebut. Untuk lebih jelasnya lihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 13. Nilai komponen matriks sebelum rotasi

Component Matrix ^a		
	Component	
	1	2
Harga	,784	,104
Label	,591	,547
Pengemasan	,784	,104
Pendidikan	,738	-,552
Usia	-,427	-,621
JumlahAnggota	-,706	,487

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

5.6.4 Rotasi Faktor

Komponen matrik hasil rotasi merupakan hasil dari proses rotasi faktor yang memperlihatkan distribusi faktor yang jelas dan nyata. Pada tabel berikut ini terlihat bahwa ada beberapa kesimpulan yang berubah seiring dengan bertambahnya *factor loading*. Terlihat bahwa *factor loading* yang dulunya kecil semakin diperkecil dan *factor loading* yang besar semakin diperbesar. Oleh sebab

ini rotasi matriks bertujuan untuk memperjelas distribusi posisi suatu variabel terhadap faktor, sehingga dihasilkan suatu faktor yang lebih stabil. Berikut adalah tabel rotasi komponen matriks setelah direduksi.

Tabel 14. Rotated component matrix

Rotated Component Matrix ^a		
	Component	
	1	2
Harga	,548	,571
Label	,119	,796
Pengemasan	,548	,571
Pendidikan	,921	,030
Usia	,055	-,752
JumlahAnggota	-,856	-,060

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai faktor loading dari masing-masing variabel/atribut berubah setelah dilakukan rotasi faktor. Bahkan yang terdapat perpindahan faktor dari beberap variabel/atribut yang ada. Untuk atribut harga (X1), angka faktor loadingnya yang paling tinggi terdapat pada faktor kedua yaitu sebesar 0,571. Sehingga dapat disimpulkan bahwa atribut harga dimasukkan dalam faktor kedua. Hal ini berarti atribut mempengaruhi faktor kedua sebesar 57,1%. Begitu pula atribut label organik yang memiliki faktor loading paling tinggi di faktor kedua yaitu 0,796. Sehingga atribut label organik juga dimasukkan dalam faktor kedua. Dan demikian juga pada setiap variabel. Dari situ dapat dilakukan pengelompokan pada masing-masing faktor tertentu.

5.6.5 Interpretasi Faktor

Pengelompokan setiap variabel dan atribut menjadi dua faktor mengakibatkan adanya perubahan nama faktor karena masing-masing faktor terdiri dari berbagai macam variabel dan atribut yang tergabung. Pembentukan nama faktor tersebut disesuaikan dengan variabel dan atribut yang berkelompok pada masing-masing faktor karena akan mempermudah dalam penyebutan dan perumusan faktor secara teoritis. Namun perlu diketahui bahwa pemberian nama faktor menjadi sulit dalam analisa faktor karena dapat saja menjadi pengelompokan faktor dari bentuk yang berbeda dan kontek ini adalah bentuk

kelemahan dari analisis faktor yakni dalam pemberian nama faktor. Berikut nama faktor dari tiap komponen :

Tabel 15. perumusan varibel/atribut dari faktor yang terbentuk

Faktor	Penanaman Faktor	Eigenvalue	Variabel/atribut	Nilai loading
1.	Faktor Pendidikan dan jumlah anggota keluarga	2,804	Pendidikan Jumlah Anggota	0,921 0,856
2.	Faktor produk, Usia	1,249	Harga Label organik Pengemasan Usia	0,571 0,796 0,571 0,752

Sumber : data primer diolah (2013)

Interpretasi hasil faktor ini mengacu pada hasil rotasi faktor yang membagi 6 variabel dan atribut ke dalam dua variabel yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian sayuran pak choy organik. Dengan total varian 72,96% maka dapat dikatakan bahwa model faktor yang dijelaskan dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian sayuran organik pak choy.

1. Faktor pertama

Faktor pertama atau faktor pendidikan, dan jumlah anggota keluarga yang dipertimbangkan oleh konsumen memiliki *eigenvalue* sebesar 2,804. Nilai ini merupakan nilai *eigenvalue* terbesar dibandingkan dengan nilai *eigenvalue* pada faktor kedua sehingga faktor pertama dianggap paling dipertimbangkan dalam pembelian sayuran pak choy organik. Selain itu dilihat dalam persentase varian yang paling besar yaitu sebesar 46,725% menunjukkan bahwa variabel yang ada dapat mendukung faktor sebesar 46,725% dari seluruh faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mempengaruhi pembelian sayuran pak choy organik. Variabel dan atribut yang berada dalam faktor ini yaitu pendidikan dan jumlah anggota keluarga, berikut ini interpretasi masing-masing variabel dan atribut yang mendukung faktor pertama :

a. Pendidikan

Dengan nilai *loading* sebesar 0,921 menunjukkan variabel ini memiliki korelasi terhadap faktor sebesar 0,921. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa 92,1% konsumen mempertimbangkan pendidikan dalam membeli sayuran Pak Choy organik. Pembeli yang tingkat pendidikannya tinggi, akan mengerti dengan pentingnya mengkonsumsi sayuran organik.

b. jumlah anggota keluarga

Dengan nilai *loading* sebesar 0,789 menunjukkan variabel ini memiliki korelasi terhadap faktor sebesar 0,789. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa 78,9% konsumen mempertimbangkan jumlah anggota keluarga dalam pembelian sayuran Pak Choy organik. Semakin banyak jumlah anggota keluarga, maka semakin banyak punya pembelian sayuran Pak Choy organik.

2. Faktor kedua

Faktor ini merupakan faktor kedua yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian sayuran pak choy organik. Dukungan untuk kedua ini adalah 1,249 % yang berarti bahwa atribut yang mendukung faktor ini adalah 1,249%. Di faktor kedua ini terdapat 4 atribut yaitu faktor harga, label organik, pengemasan, dan usia. Faktor harga nilai *loading*-nya 0,571, label organik nilai *loading*-nya 0,796 faktor pengemasan nilai *loading*-nya 0,571. Berikut interpretasi dari faktor produk dan usia :

a. Harga

Dengan nilai *loading* sebesar 0,571 menunjukkan variabel ini memiliki korelasi terhadap faktor sebesar 0,571. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa 57,1% konsumen mempertimbangkan harga dalam membeli sayuran pak choy organik. Konsumen membeli sayuran Pak choy organik berdasarkan harga yang dianggap oleh sebagian konsumen masih terjangkau bila dibandingkan dengan produk lain. Atribut harga pada sayuran pak choy organik yaitu 5000/250 gr dapat membeli sayuran organik.

b. Label organik

Dengan nilai *loading* sebesar 0,796 menunjukkan variabel ini memiliki korelasi terhadap faktor sebesar 0,796. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa

79,6% konsumen mempertimbangkan label organik dalam membeli sayuran Pak Choy organik. Kebenaran informasi label organik yang ada di plastik sayuran pak choy organik sangatlah penting dalam menciptakan kepercayaan konsumen. Apabila informasi label organik yang ada dalam kemasan pak choy organik tidak benar, amaka akan mengecewakan konsumen dan resikonya konsumen tidak akan kembali untuk membeli sayuran pak choy organik.

c. Pengemasan

Dengan nilai *loading* sebesar 0,571 menunjukkan variabel ini memiliki korelasi terhadap faktor sebesar 0,571. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa 57,1% konsumen mempertimbangkan pengemasan dalam membeli sayuran pak choy organik. Pengemasan yang digunakan oleh sayuran Pak Choy organik yang menarik, membuat konsumen tertarik untuk membeli sayuran Pak Choy organik.

d. Usia

Dengan nilai *loading* sebesar 0,752 menunjukkan variabel ini memiliki korelasi terhadap faktor sebesar 0,752. Oleh sebab it, dapat disimpulkan bahwa 75,2% konsumen mempertimbangkan usia dalam pembelian sayuran Pak Choy organik. Usia konsumen dapat membuat lebih teliti dalam pembelian sayuran yang baik untuk di konsumsi oleh konsumen.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Sesuai dengan hasil dan pembahasan tentang Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian sayuran pak choy organik di kelurahan Pandanwangi, kecamatan Blimbing, Malang dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Atribut produk yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian sayuran Pak Choy organik berdasarkan rumus Cochran Q test adalah harga, rasa, jenis, kesegaran, keutuhan, pengemasan, warna, label organik, kebersihan, dan kandungan vitamin. Atribut yang tidak dipertimbangkan oleh konsumen adalah masa simpan dan bentuk. Kedua atribut tersebut tidak dipertimbangkan oleh konsumen karena kedua atribut telah diwakilkan oleh atribut-atribut yang lain.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian sayuran Pak Choy terdapat 2 faktor, yaitu: Faktor pertama adalah pendidikan dan jumlah anggota keluarga terdiri dari pendidikan dan jumlah anggota keluarga. Dan Faktor kedua adalah kemasan produk dan usia terdiri dari atribut harga, label organik, pengemasan dan usia.

6.2 Saran

1. Masa simpan dan bentuk produk yang kurang diperhatikan oleh konsumen sayuran Pak Choy organik, perlu diperhatikan oleh produsen sayuran Pak Choy organik. Dikarenakan tidak menggunakan pestisida kimia, maka konsumen kurang memperhatikan masa simpan dan bentuk dari sayuran Pak Choy organik. Hal ini yang perlu diperhatikan oleh produsen sayuran Pak Choy organik, agar dapat meningkatkan pembelian sayuran Pak Choy organik.
2. Lebih meningkatkan kebersihan produk sayuran Pak Choy organik, karena kebersihan dalam sayuran Pak Choy organik merupakan salah satu atribut yang mempengaruhi tingkat pembelian sayuran Pak Choy organik. Kebersihan sayuran Pak Choy organik, dapat membuat para konsumen lebih tertarik untuk membeli sayuran Pak Choy organik.

3. Tetap mempertahankan kemasan produk sayuran Pak Choy organik, karena kemasan sayuran Pak Choy organik yang menarik konsumen menjadi tertarik untuk membeli sayuran Pak Choy organik. Karena pengemasan itu pula lah yang meningkatkan pembelian sayuran Pak Choy organik.



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 1996. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Kelima. Riheka Cipta : Jakarta
- Assael Henry, 1992. *Consumer behavior and Marketing Action*. Fourth Edition. PWS. Kent Publishing Company. Boston.
- Christanty, 2006. *Sumber Daya Alam : Ciptaan Tuhan yang Harus dilestarikan*. COREMAP II-LIPI
- Deptan. 2002. *Prospek Pertanian Organik di Indonesia*. <http://www.pustaka-deptan.go.id/>. Diakses pada tanggal 12 September 2012
- Engel et. Al 1995. *Consumer Bihaviour*. Eight Edition. The Dryden Press : Orlando
- Food and Agric ulture Organization of The United Nation. 1972. *FoodComposition Table for Use in East Asia . Food Policy and Nutrition Division*. Roma.
- Hartatik, W. Dan D. Setyorini. 2008. *Bagaimana memproduksi Sayuran Organik*. Available at <http://www.soil-riindo.net.id> (verified 10 Oktober 2012)
- IFOAM. 2002. *Prinsip-Prinsip Pertanian Organik*. www.ifoam.org. Diakses pada tanggal 20 Oktober 2012
- Kotler P. 1997. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Omplementasi, dan Pengendalian; Jilid I, Alih Bahasa : Hendra Teguh*. PT Prenhalindo : Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997. *Manajemen Pemasaran, Edisi IX (terjemahan), jilid II*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Mangkunegara, AA, Anwar Prabu. 2002. *Perilaku Konsumen , Cetakan Pertama*. PT Eresco : Bandung
- Mowen, JC Minor. 2002. *Perilaku konsumen Alih Bahasa Lina Salim Jilid I*. PT Penerbit Erlangga. Jakarta
- Safaah, Sindy. 2012. *Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk teh Ken Tea*. Universitas Brawijaya. Malang
- Simamora, B. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Sumarwan, U. 2003. Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. PT. Ghalia Indonesia, Jakarta.

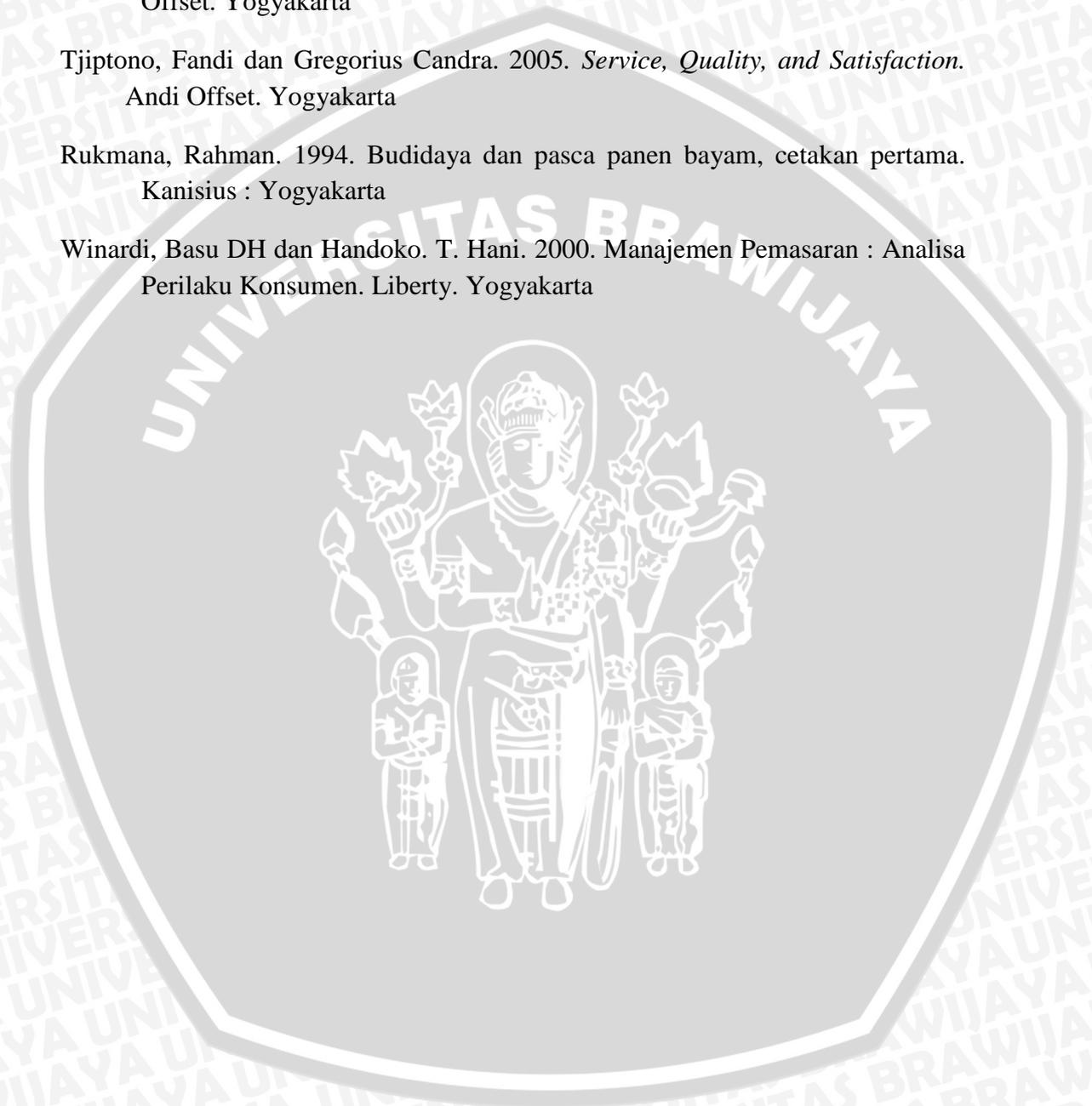
Sutanto, Rachman.2002. Pertanian Organik. Kanisius : Yogyakarta

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

Tjiptono, Fandi dan Gregorius Candra. 2005. *Service, Quality, and Satisfaction*. Andi Offset. Yogyakarta

Rukmana, Rahman. 1994. Budidaya dan pasca panen bayam, cetakan pertama. Kanisius : Yogyakarta

Winardi, Basu DH dan Handoko. T. Hani. 2000. Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen. Liberty. Yogyakarta



Lampiran 2 : Uji Cochran I

No	Atribut yang diuji												Ri	Ri ²
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
1.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	11	121
2.	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	10	100
3.	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	9	81
4.	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	9	81
5.	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	8	64
6.	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	10	100
7.	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	10	100
8.	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	10	100
9.	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	9	81
10.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	11	121
11.	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	9	81
12.	0	1	0	1	1	0	1	1	0	0	1	1	7	49
13.	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	0	1	8	64
14.	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	10	100
15.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	11	121
16.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	10	100
17.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	11	121
18.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	10	100
19.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	144
20.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	11	121
21.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	11	121
22.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	144
23.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	11	121

24.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	11	121
25.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	144
26.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	11	121
27.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	11	121
28.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	144
29.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	11	121
30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	11	121
Ci	28	29	28	26	26	28	29	29	28	15	15	28	309	3229
Ci ²	784	841	784	676	676	784	841	841	784	225	225	784	8245	

Rumus :

$$Q = \frac{(k-1)[k \sum c_i^2 - (\sum c_i)^2]}{k \sum R_i - \sum R_i^2}$$

$$Q = \frac{(12-1) [(12 \times 8245) - (309)^2]}{(12 \cdot 309) - 3229}$$

$$= \frac{11 [98940 - 95481]}{3708 - 3229}$$

$$= \frac{11 \cdot 3459}{479} = \frac{38049}{479} = 84,727$$

Lampiran 3 : Uji Cochran II

No	Atribut yang diuji												Ri	Ri ²
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	12			
1.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	10	100	
2.	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	10	100	
3.	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	9	81	
4.	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	9	81	
5.	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	8	64	
6.	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	9	81	
7.	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	10	100	
8.	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	9	81	
9.	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	9	81	
10.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	10	100	
11.	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	9	81	
12.	0	1	0	1	1	0	1	1	0	0	1	6	36	
13.	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	8	64	
14.	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	10	100	
15.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	10	100	
16.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	10	100	
17.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	10	100	
18.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	10	100	
19.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	121	
20.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	10	100	
21.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	121	
22.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	121	
23.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	10	100	
24.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	121	

25.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	121
26.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	10	100
27.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	121
28.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	121
29.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	10	100
30.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	121
Ci	28	29	28	26	26	28	29	29	28	15	28	294	2918
Ci ²	784	841	784	676	676	784	841	841	784	225	784	8020	

Rumus :

$$Q = \frac{(k-1)[k \sum C_i^2 - (\sum C_i)^2]}{k \sum R_i - \sum R_i^2}$$

$$Q = \frac{(11-1) [(11 \times 8020) - (294)^2]}{(11 \cdot 294) - 2918}$$

$$= \frac{10 [88220 - 86436]}{3234 - 2918}$$

$$= \frac{10 \cdot 1784}{316} = \frac{17840}{316} = 56,815$$

$$= \frac{17840}{316} = 56,815$$

$$= \frac{17840}{316} = 56,815$$

$$= \frac{17840}{316} = 56,815$$

Lampiran 4 : Uji Cochran III

No	Atribut yang diuji										Ri	Ri ²
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	12		
1.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	100
2.	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	9	81
3.	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	9	81
4.	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	9	81
5.	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	8	64
6.	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	9	81
7.	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	9	81
8.	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	81
9.	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	8	64
10.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	100
11.	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	8	64
12.	0	1	0	1	1	0	1	1	0	1	6	36
13.	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	7	49
14.	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	9	81
15.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	100
16.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	100
17.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	100
18.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	9	81
19.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	100
20.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	100
21.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	100
22.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	100
23.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	100
24.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	100

25.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	100
26.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	100
27.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	100
28.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	100
29.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	100
30.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	100
Ci	28	29	28	26	26	28	29	29	28	28	279	2625
Ci ²	784	841	784	676	676	784	841	841	784	784	7795	

Rumus :

$$Q = \frac{(k-1)[k \sum c_i^2 - (\sum c_i)^2]}{k \sum R_i - \sum R_i^2}$$

$$Q = \frac{(10-1) [(10 \times 7795) - (279)^2]}{(10 \cdot 279) - 2825}$$

$$= 9 [77950 - 77841]$$

$$= \frac{2790 - 2625}{165} = \frac{981}{165} = 5,945$$

$$= \frac{10 \times 109}{165} = \frac{981}{165} = 5,945$$

$$= \frac{10 \times 109}{165} = \frac{981}{165} = 5,945$$

KUISIONER PENELITIAN
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM
PEMBELIAN SAYURAN PAK CHOY ORGANIK (STUDI KASUS DI
PERUMAHAN TELUK GRAJAKAN, MALANG)

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fika Asdyanasari

NIM : 0810440072

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

Dalam rangka penelitian dan sebagai tugas akhir dalam meraih gelar sarjana (S1), memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk membantu dalam pengisian kuisisioner berikut ini. Besar harapan saya agar Bapak/Ibu/Saudara dapat memberikan jawaban yang sebenarnya. Atas kerjasama yang diberikan oleh Bapak/Ibu/Saudara saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,
Fika Asdyanasari

No. Kuisisioner :

Alamat :

Tanggal wawancara :

Petunjuk umum : Berilah tanda x (silang) pada tempat yang telah disediakan

I. Identitas Responden

- a. Nama :
- b. TTL(umur) :
- c. Jenis Kelamin : L/P (Lingkari salah satu)
- d. Pekerjaan :
- e. Pendidikan terakhir :
- f. Status dalam keluarga : - Kepala Rumah Tangga
 - Istri
 - Anak
 -
- g. Pendapatan rata-rata perbulan:
 a. < 2.000.000
 b. 2.500.000 – 3.000.000
 c. > 3.000.000
- h. Apakah semua anggota rumah tangga anda suka menyukai sayuran ?

- h. Apakah atribut label organik anda pertimbangkan dalam menentukan keputusan membeli sayuran organik jenis pak choy ?
 - a. Ya
 - b. Tidak
- i. Apakah atribut kebersihan anda pertimbangkan dalam menentukan keputusan membeli sayuran organik jenis pak choy ?
 - a. Ya
 - b. Tidak
- j. Apakah atribut bentuk anda pertimbangkan dalam menentukan keputusan membeli sayuran organik jenis pak choy ?
 - a. Ya
 - b. Tidak
- k. Apakah atribut masa simpan anda pertimbangkan dalam menentukan keputusan membeli sayuran organik jenis pak choy ?
 - a. Ya
 - b. Tidak
- l. Apakah atribut kandungan vitamin anda pertimbangkan dalam menentukan keputusan membeli sayuran organik jenis pak choy ?
 - a. Ya
 - b. Tidak

3. Variabel

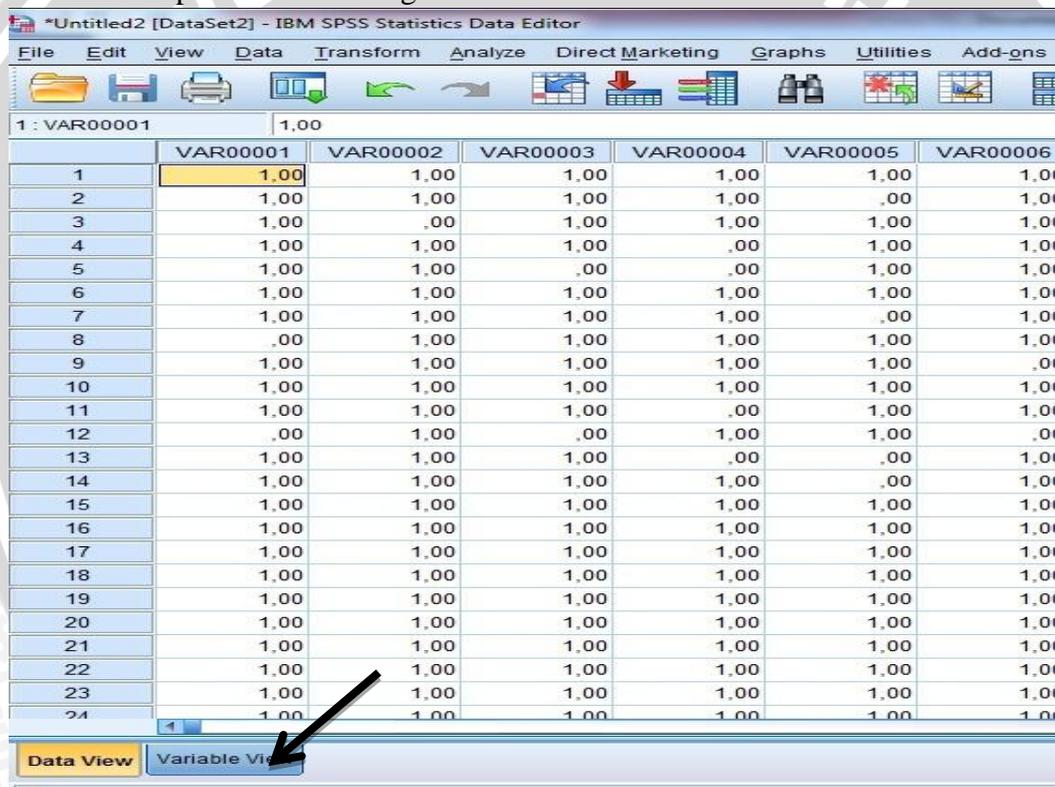
- a. Menurut Anda, apakah pendidikan anda pertimbangkan dalam membeli produk sayuran organik jenis pak choy ?
 - a. Ya
 - b. Tidak
- b. Menurut Anda, apakah usia anda pertimbangkan dalam membeli produk sayuran organik jenis pak choy ?
 - a. Ya
 - b. Tidak
- c. Menurut Anda, apakah pendapatan keluarga anda pertimbangkan dalam membeli sayuran organik jenis pak choy organik?
 - a. Ya
 - b. Tidak
- d. Menurut Anda, apakah jumlah anggota keluarga menjadi pertimbangan dalam membeli produk sayuran organik jenis pak choy?
 - a. Ya
 - b. Tidak

Lampiran 6 : Chi square

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.010	0.005	0.001
1		1.32330	2.70554	3.84146	6.63490	7.87944	10.82757
2		2.77259	4.60517	5.99146	9.21034	10.59663	13.81551
3		4.10834	6.25139	7.81473	11.34487	12.83816	16.26624
4		5.38527	7.77944	9.48773	13.27670	14.86026	18.46683
5		6.62568	9.23636	11.07050	15.08627	16.74960	20.51501
6		7.84080	10.64464	12.59159	16.81189	18.54758	22.45774
7		9.03715	12.01704	14.06714	18.47531	20.27774	24.32189
8		10.21885	13.36157	15.50731	20.09024	21.95495	26.12448
9		11.38875	14.68366	16.91898	21.66599	23.58935	27.87716
10		12.54886	15.98718	18.30704	23.20925	25.18818	29.58830
11		13.70069	17.27501	19.67514	24.72497	26.75685	31.26413
12		14.84540	18.54935	21.02607	26.21697	28.29952	32.90949
13		15.98391	19.81193	22.36203	27.68825	29.81947	34.52818
14		17.11693	21.06414	23.68479	29.14124	31.31935	36.12327
15		18.24509	22.30713	24.99579	30.57791	32.80132	37.69730
16		19.36886	23.54183	26.29623	31.99993	34.26719	39.25235
17		20.48868	24.76904	27.58711	33.40866	35.71847	40.79022
18		21.60489	25.98942	28.86930	34.80531	37.15645	42.31240
19		22.71781	27.20357	30.14353	36.19087	38.58226	43.82020
20		23.82769	28.41198	31.41043	37.56623	39.99685	45.31475
21		24.93478	29.61509	32.67057	38.93217	41.40106	46.79704
22		26.03927	30.81328	33.92444	40.28936	42.79565	48.26794
23		27.14134	32.00690	35.17246	41.63840	44.18128	49.72823
24		28.24115	33.19624	36.41503	42.97982	45.55851	51.17860
25		29.33885	34.38159	37.65248	44.31410	46.92789	52.61966
26		30.43457	35.56317	38.88514	45.64168	48.28988	54.05196
27		31.52841	36.74122	40.11327	46.96294	49.64492	55.47602
28		32.62049	37.91592	41.33714	48.27824	50.99338	56.89229
29		33.71091	39.08747	42.55697	49.58788	52.33562	58.30117
30		34.79974	40.25602	43.77297	50.89218	53.67196	59.70306
31		35.88708	41.42174	44.98534	52.19139	55.00270	61.09831
32		36.97298	42.58475	46.19426	53.48577	56.32811	62.48722
33		38.05753	43.74518	47.39988	54.77554	57.64845	63.87010
34		39.14078	44.90316	48.60237	56.06091	58.96393	65.24722
35		40.22279	46.05879	49.80185	57.34207	60.27477	66.61883
36		41.30362	47.21217	50.99846	58.61921	61.58118	67.98517
37		42.38331	48.36341	52.19232	59.89250	62.88334	69.34645
38		43.46191	49.51258	53.38354	61.16209	64.18141	70.70289
39		44.53946	50.65977	54.57223	62.42812	65.47557	72.05466
40		45.61601	51.80506	55.75848	63.69074	66.76596	73.40196

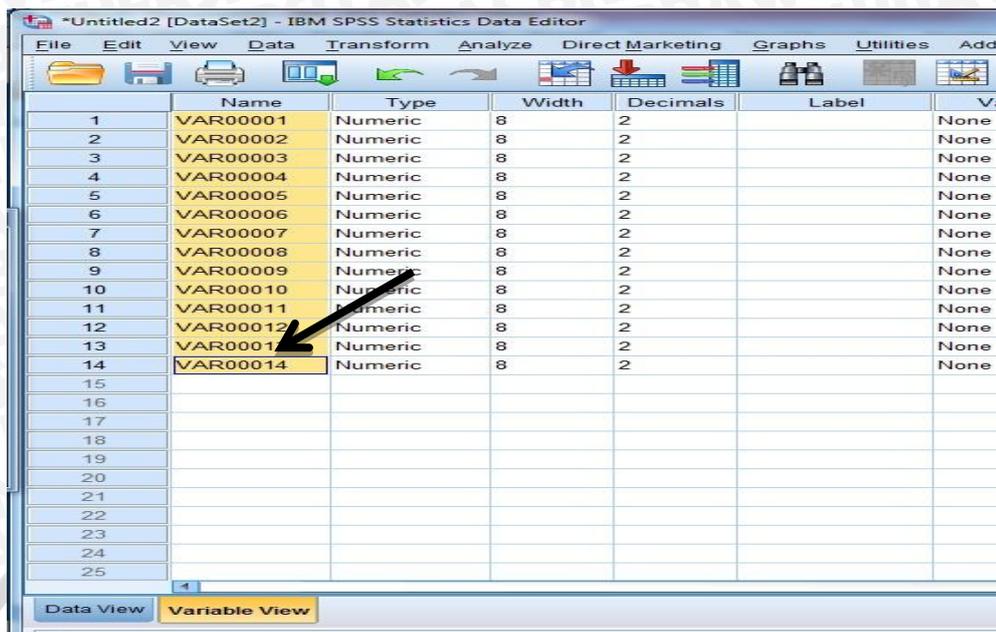
Lampiran Proses dan Hasil Analisis Faktor

1. Salin data responden yang telah ditabulasi dari excel ke SPSS 16. Data tersebut meliputi atribut produk (harga (X_1), rasa (X_2), label (X_3), kesegaran (X_4), keutuhan (X_5), pengemasan (X_6), warna (X_7), jenis (X_8), kebersihan (X_9), kandungan vitamin (X_{12})) dan faktor eksternal konsumen (pendidikan (X_{13}), usia (X_{14}), pendapatan keluarga (X_{15}), dan jumlah anggota keluarga (X_{16})). Untuk masa simpan (X_{11}) dan bentuk (X_{10}) tidak dicantumkan karena dari uji Cochran kedua atribut tersebut tidak dipertimbangkan konsumen.
2. Setelah data tersalin keseluruhan klik variabel view dalam program SPSS dan ganti name dengan nama yang sesuai dengan masing-masing atribut atau variabel. Dapat dilihat dalam gambar di bawah ini:

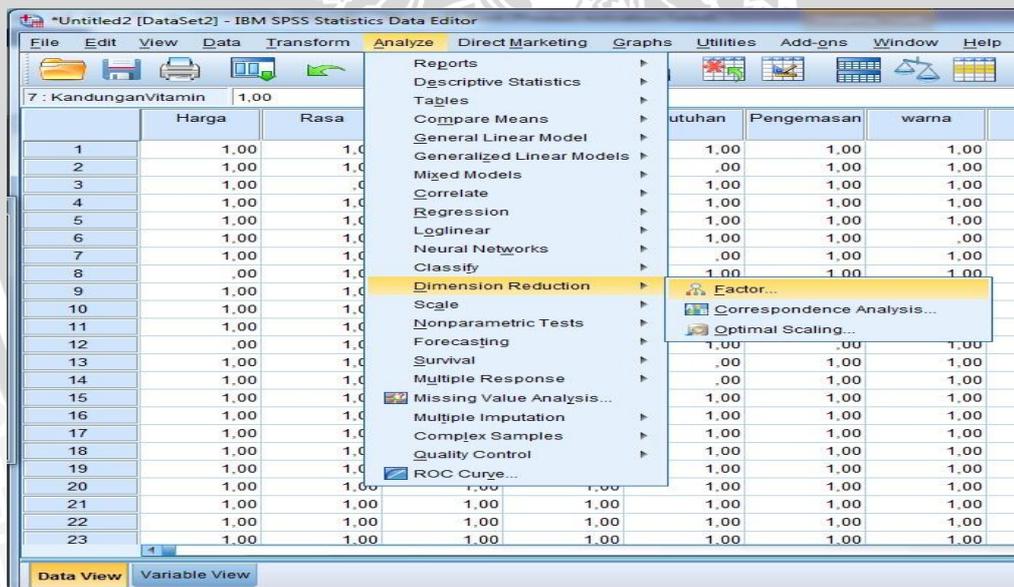


The screenshot shows the IBM SPSS Statistics Data Editor interface. The main window displays a data table with 24 rows and 7 columns. The first column is labeled '1' and the rest are labeled VAR00001 through VAR00006. The data values are mostly 1.00 and .00. An arrow points to the 'Variable View' tab at the bottom of the window.

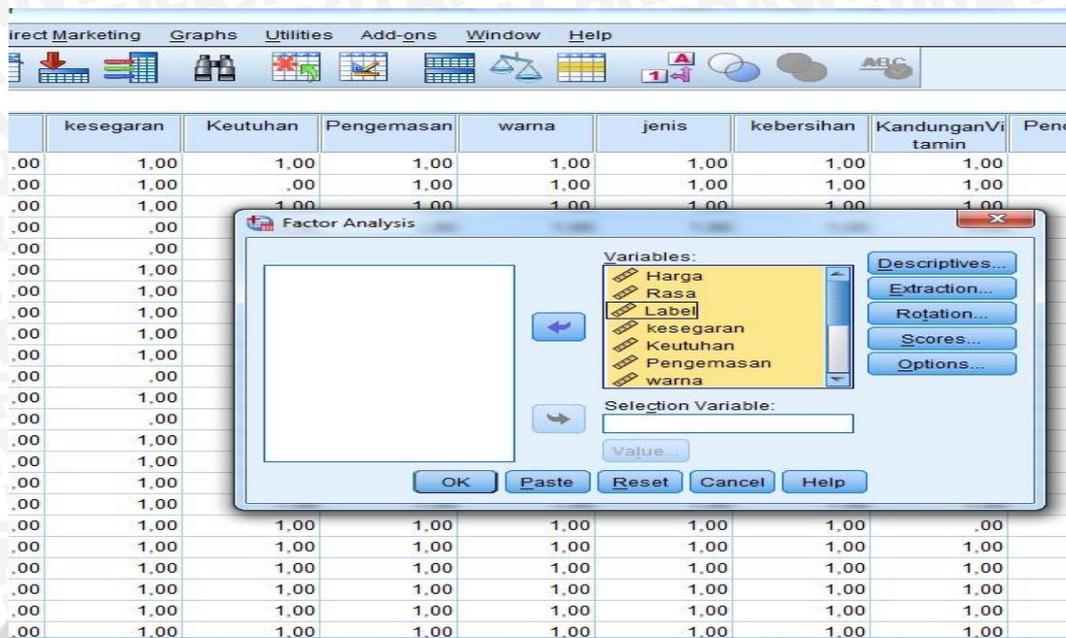
	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006
1	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
2	1.00	1.00	1.00	1.00	.00	1.00
3	1.00	.00	1.00	1.00	1.00	1.00
4	1.00	1.00	1.00	.00	1.00	1.00
5	1.00	1.00	.00	.00	1.00	1.00
6	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
7	1.00	1.00	1.00	1.00	.00	1.00
8	.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
9	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	.00
10	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
11	1.00	1.00	1.00	.00	1.00	1.00
12	.00	1.00	.00	1.00	1.00	.00
13	1.00	1.00	1.00	.00	.00	1.00
14	1.00	1.00	1.00	1.00	.00	1.00
15	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
16	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
17	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
18	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
19	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
20	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
21	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
22	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
23	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
24	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00



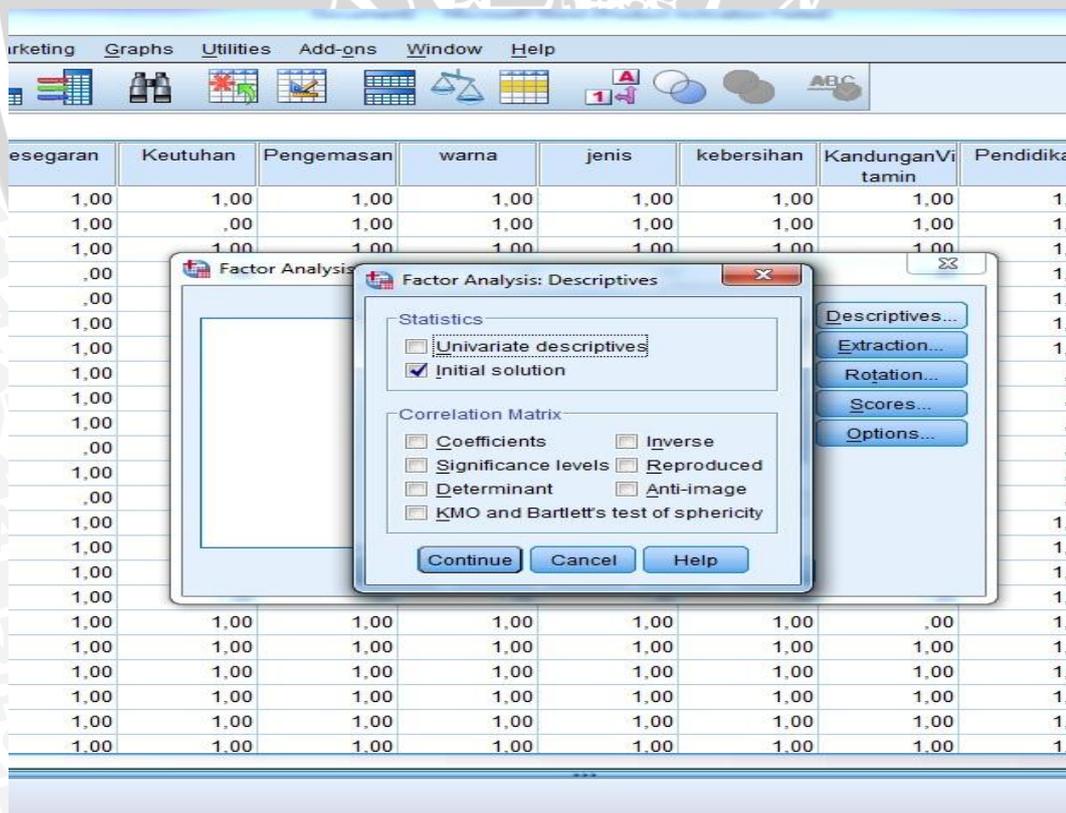
3. Setelah nama sudah diganti, balik ke data view, pada menu bar klik *Analyze*, terdapat dalam gambar di bawah ini:



4. Lalu masukkan semua variabel yang akan dianalisis ke dalam kotak *variables* dengan cara mengklik tanda panah. dapat dilihat dalam gambar di bawah ini:



5. Untuk menguji variabel-variabel yang telah ditentukan klik *Descriptives*, pada bagian *Correlation Matrix* aktifkan pilihan *KMO and Bartlett's test of sphericity* dan *Anti-Image*. Abaikan bagian yang lain dan klik *Continue*. Seperti gambar di bawah ini:



6. Kemudian klik *Ok*. Dari 2 kali analisis faktor yang dilakukan terdapat 8 variabel/atribut yang nilai MSAnya kurang dari 0,5 maka variabel / atribut tersebut yakni merek, lokasi, kebiasaan, dan kelas social harus direduksi (dieliminasi). Sehingga variabel/atribut penelitian yang digunakan dalam analisis faktor hanya terdiri dari 6 atribut /variabel yakni harga, label, pengemasan, pendidikan, usia, dan jumlah anggota. Hasil analisis tersebut dapat dilihat dalam tabel di bawah ini :

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,697
Approx. Chi-Square		49,908
Bartlett's Test of Sphericity	Df	15
	Sig.	,000



Tabel MSA

Anti-image Matrices

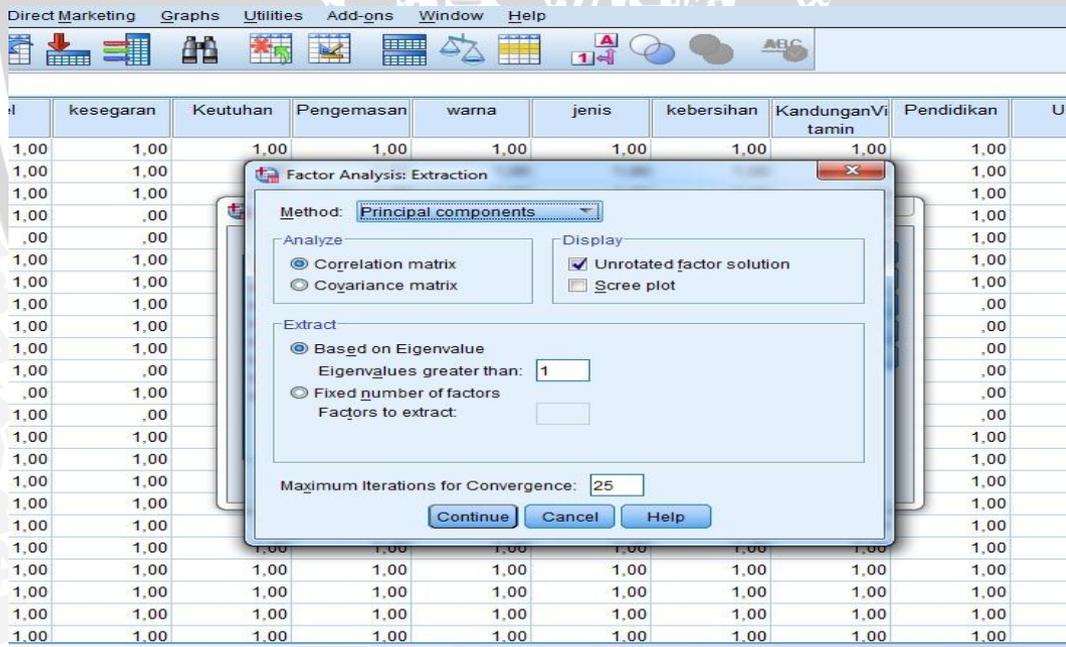
		Harga	Label	Pengemasan	Pendidikan	Usia	JumlahAnggota
Anti-image Covariance	Harga	,569	-,207	-,035	-,146	,139	,044
	Label	-,207	,662	-,207	,039	,081	-,069
	Pengemasan	-,035	-,207	,569	-,146	,139	,044
	Pendidikan	-,146	,039	-,146	,422	-,174	,259
	Usia	,139	,081	,139	-,174	,775	-,116
	JumlahAnggota	,044	-,069	,044	,259	-,116	,513
Anti-image Correlation	Harga	,783 ^a	-,337	-,062	-,297	,209	,082
	Label	-,337	,686 ^a	-,337	,074	,113	-,119
	Pengemasan	-,062	-,337	,783 ^a	-,297	,209	,082
	Pendidikan	-,297	,074	-,297	,618 ^a	-,305	,557
	Usia	,209	,113	,209	-,305	,575 ^a	-,183
	JumlahAnggota	,082	-,119	,082	,557	-,183	,689 ^a

Communalities

	Initial	Extraction
Harga	1,000	,626
Label	1,000	,648
Pengemasan	1,000	,626
Pendidikan	1,000	,849
Usia	1,000	,568
JumlahAnggota	1,000	,736

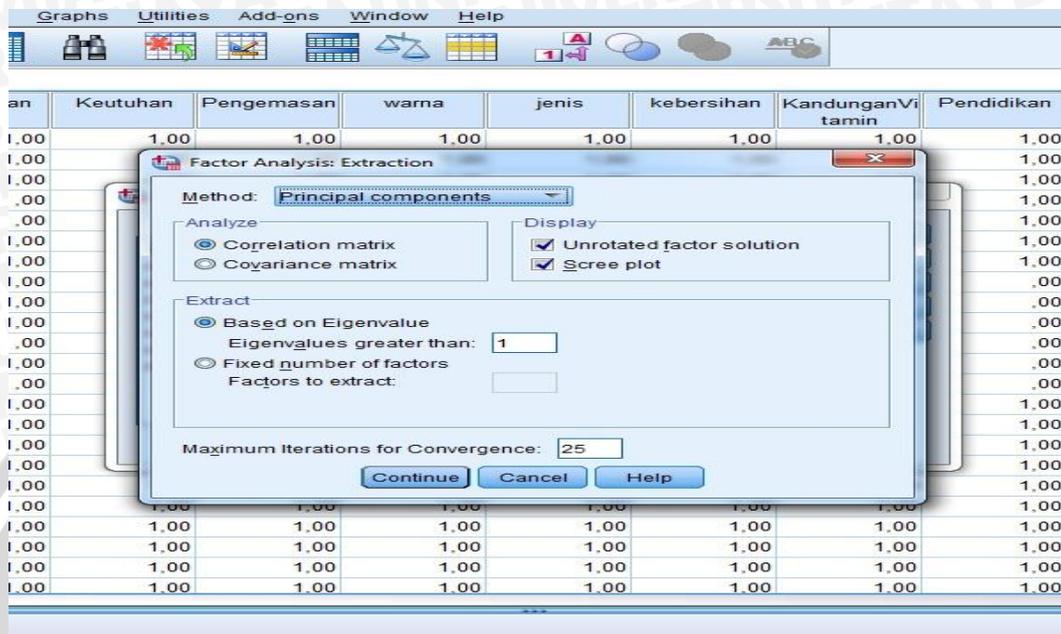
Extraction Method: Principal Component Analysis.

7. Tabel komunalitas Proses selanjutnya yakni ekstraksi faktor dimana prosesnya adalah lakukan analisis dengan klik *analyze*, lalu klik *data reduction*, dan klik *factor*. Lalu klik *extraction*. Akan muncul gambar seperti di bawah ini:

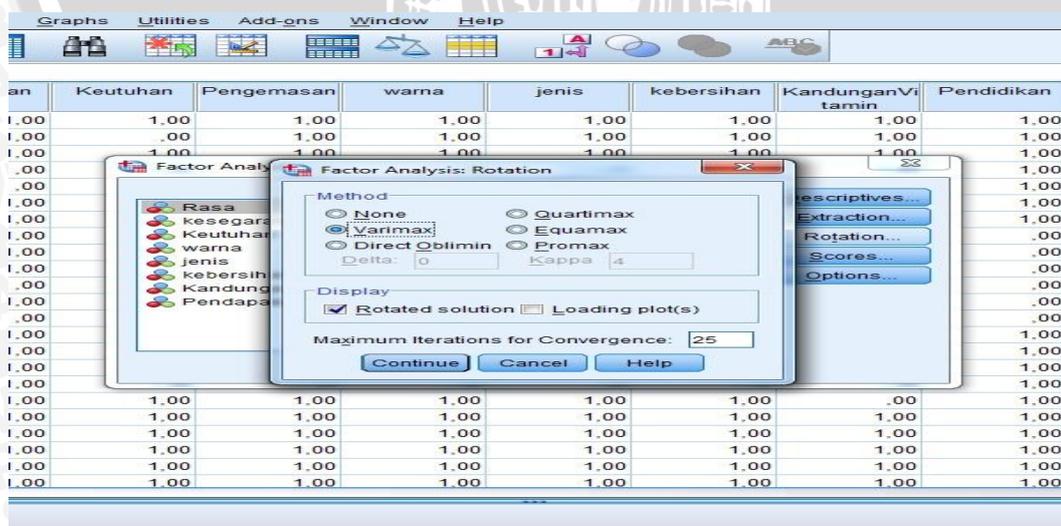


8. Pada bagian *Method* pilih *Principal components*, Pada bagian *Analyze* tetap pada pilihan *Correlation Matrix*, Pada bagian *Display* aktifkan semua pilihan yaitu *Unrotated factor solution* dan *Scree plot*, Pada bagian *Extract*, *Eigenvalues over* tetap pada angka 1, *Maximum Iterations for Convergence*

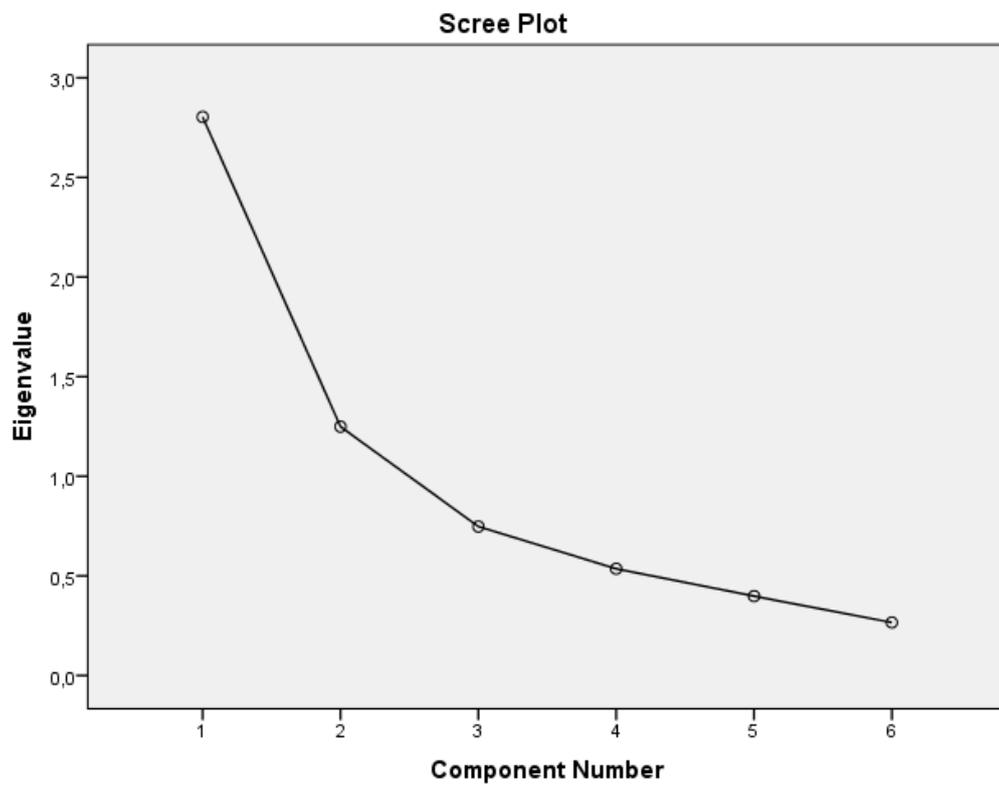
tetap pada angka 25, abaikan bagian yang lain dan tekan tombol *Continue* untuk kembali ke menu utama. Proses tersebut dapat dilihat dalam gambar di bawah ini:



9. Untuk melakukan proses *factor rotation* atau rotasi, pada menu utama, klik kotak *Rotation*, sehingga tampak kotak dialog *Factor Analysis: Rotation*. Pada bagian *Method* pilih *Variamax*. Pada bagian *Display* aktifkan pilihan *Rotated Solution* dan *Loading Plots(s)*. *Maximum Iterations for Convergence* tetap pada angka 25. Klik *Continue* untuk kembali ke menu utama. Dapat dilihat dalam gambar di bawah ini:



10. Klik *Ok*. Didapatkan hasil seperti berikut ini:



Ekstraksi Faktor

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,804	46,725	46,725	2,804	46,725	46,725	2,197	36,616	36,616
2	1,249	20,819	67,544	1,249	20,819	67,544	1,856	30,928	67,544
3	,748	12,460	80,004						
4	,536	8,929	88,932						
5	,398	6,636	95,569						
6	,266	4,431	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Komponen Matriks

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Harga	,784	,104
Label	,591	,547
Pengemasan	,784	,104
Pendidikan	,738	-,552
Usia	-,427	-,621
JumlahAnggota	-,706	,487

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Rotated matriks

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Harga	,548	,571
Label	,119	,796
Pengemasan	,548	,571
Pendidikan	,921	,030
Usia	,055	-,752
JumlahAnggota	-,856	-,060

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

