

## **FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI SAYUR ORGANIK DI PASAR MODERN KOTA SURABAYA**

### ***FACTORS AFFECTING CONSUMER DECISIONS IN BUYING ORGANIC VEGETABLES IN THE MODERN MARKET, SURABAYA CITY***

**Nadia Habibah, Teguh Soedarto, Sigit Dwi Nugroho<sup>1</sup>**

***Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur***

#### **ABSTRACT**

*This study aims to determine the characteristics of consumers of organic vegetables, the types of vegetables purchased, and the factors that influence consumers' decisions to buy organic vegetables in the modern market in Surabaya. Respondents in this study were 50 consumers of organic vegetables in modern markets in Surabaya. The research method uses descriptive analysis, and SEM-PLS. The search results show: 1) The characteristics of organic vegetable consumers are dominated by women, aged 39-49 years, who are married, work as housewives, last education bachelor's degree, and have average income of Rp.4,000,000 – Rp.6,000,000/month. 2) The type of vegetable most purchased by consumers is mustard greens, the number of vegetables purchased in one transaction is >500 gram. 3) Cultural factors have a significant positive effect on organic vegetable consumer decisions, social factors have a significant positive effect on organic vegetable consumer decisions, personal factors have a significant positive effect on organic vegetable consumer decisions, and psychological factors have a significant positive effect on vegetable consumer decisions. organic.*

*Keywords: Organic vegetables, characteristics, types of vegetables, consumer decisions*

#### **INTISARI**

Penelitian ini bertujuan mengetahui karakteristik konsumen sayur organik, jenis sayur yang dibeli, dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sayur organik di pasar modern Kota Surabaya. Responden dalam penelitian ini adalah 50 konsumen sayur organik di pasar modern Kota Surabaya. Metode penelitian menggunakan analisis deskriptif, dan SEM-PLS. Hasil riset menunjukkan: 1) Karakteristik konsumen sayur organik didominasi oleh perempuan, dengan usia 39-49 tahun, memiliki status sudah menikah, pekerjaan sebagai ibu rumah tangga, pendidikan terakhir S1, dan dengan rata-rata pendapatan 4.000.000 – 6.000.000/bulan. 2) Jenis sayur yang paling banyak dibeli oleh konsumen adalah sawi, banyaknya sayur yang dibeli dalam satu kali transaksi >500g. 3) Faktor budaya berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan konsumen sayur organik, faktor sosial berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan konsumen sayur organik, faktor pribadi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan konsumen sayur organik, dan faktor psikologis berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan konsumen sayur organik.

Kata Kunci: Sayur organik, karakteristik, jenis sayur, keputusan konsumen

#### **PENDAHULUAN**

Menurut berita pada website resmi Kementerian Pertanian Republik Indonesia (2020) mengatakan bahwa sejak terjadinya Pandemi Covid-19, tingkat konsumsi buah-buahan dan sayur-sayuran menjadi prioritas

sehingga dapat memberikan efek yang positif terhadap peningkatan permintaan pada komoditas hortikultura. Hal ini menunjukkan adanya perubahan pola hidup konsumen saat ini, yang mana lebih memperhatikan akan kesehatan. Menurut Choirat et al., (2021), masyarakat menjadi lebih selektif dalam

---

<sup>1</sup> Corresponding author: nonsekuler@gmail.com

mengonsumsi sayuran seperti memilih sayuran organik yang lebih aman untuk dikonsumsi bagi tubuh. Berdasarkan berita pada website Balitsa Kementerian Pertanian Indonesia (2015), dengan mengonsumsi sayuran organik lebih dapat melawan kanker dan orang yang memakan makanan organik, kekebalan tubuhnya meningkat, tidur lebih nyenyak, dan berat badannya lebih ringan dari pada yang mengonsumsi makanan non-organik. Kelebihan dari sayuran organik kandungan mineral tinggi, rasa lebih renyah, lebih manis, tahan disimpan dan terhindar dari residu kimia (pestisida dan pupuk kimia) yang dapat menyebabkan penyakit berbahaya seperti kanker.

## BAHAN DAN METODE

**Tempat Penelitian.** Penelitian ini berlokasi di Superindo Kenjeran (Surabaya Utara), Papaya Margorejo (Surabaya Selatan), Ranch Market Basuki Rahmat (Surabaya Pusat), Superindo Merr (Surabaya Timur), Superindo Satelit Utara (Surabaya Barat). Waktu pelaksanaan penelitian ini November-April 2022.

**Metode Penentuan Sampel.** Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu Teknik penentuan sampel berdasarkan ciri-ciri tertentu menurut (Sugiyono, 2015). Responden yang menjadi sampel untuk keputusan konsumen sebagai berikut:

1. Pernah membeli dan mengonsumsi sayur organik di Superindo Kenjeran, Papaya Margorejo, Ranch Market Basuki Rahmat, Superindo Merr, Superindo Satelit Utara.
2. Pernah membeli dan mengonsumsi sayur organik lebih dari dua kali

Jumlah responden dalam penelitian ini yaitu sebesar 50 responden, dimana di setiap lokasi penelitian diambil 10 responden.

**Metode Pengumpulan Data.** Sumber data penelitian dihimpun dari 2 macam data, yaitu: data primer yang diperoleh dengan melakukan wawancara, kuesioner dengan menggunakan skala likert dan observasi responden yaitu konsumen sayur organik di pasar modern Kota Surabaya. Serta data sekunder yang diperoleh dari bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu, buku dan sebagainya.

**Metode Analisis.** Karakteristik konsumen dan jenis sayur yang dibeli dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen sayur organik dan jenis sayur yang dibeli di pasar modern Kota Surabaya. Langkah-langkah dalam analisis deskriptif adalah:

1. Membuat tabel frekuensi sederhana berdasarkan data dan informasi yang diperoleh dari kuesioner
2. Data dikelompokkan berdasarkan jawaban yang sama, ditabulasikan, kemudian dipersentasikan
3. Menginterpretasikan data hasil tabulasi tersebut.

Metode analisis yang digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sayur organik di pasar modern Kota Surabaya adalah analisis SEM-PLS. Permodelan persamaan struktural (SEM) dapat dideskripsikan sebagai suatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor (*factor analysis*), model struktural (*structural model*), dan analisis jalur (*path analysis*). Analisis permodelan persamaan (SEM) dapat dilakukan dalam tiga macam kegiatan serentak, yaitu pengecekan validitas dan reliabilitas instrument (berkaitan dengan analisis faktor konfirmatori), pengujian model hubungan antar variabel (berkaitan dengan analisis jalur), dan kegiatan mendapatkan suatu model yang cocok untuk prediksi (berkaitan

dengan analisis regresi atau analisis model struktural) (Sugiyono, 2015).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Konsumen

Tabel 1. Karakteristik Konsumen

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	42	84
	Laki - laki	8	16
	<b>Total</b>	50	100
Usia (tahun)	17 - 27	8	16
	28 - 38	11	22
	39 - 49	21	42
	50 - 60	10	20
	<b>Total</b>	50	100
Status Pernikahan	Belum Menikah	15	30
	Sudah Menikah	35	70
	<b>Total</b>	50	100
Pendidikan terakhir	SMA	3	6
	Diploma	8	16
	Sarjana	37	74
	Pasca Sarjana	2	4
	<b>Total</b>	50	100
Pekerjaan	Guru	3	6
	Pelajar / Mahasiswa	5	10
	Ibu Rumah Tangga	21	42
	Pensiunan	1	2
	Wirausaha	2	4
	Pegawai Negeri	4	8
	Pegawai Swasta	14	28
	<b>Total</b>	50	100
Pendapatan (per bulan)	< Rp 4.000.000	7	14
	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000	24	48
	> Rp 6.000.000	19	38
	<b>Total</b>	50	100

sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1 hasil perhitungan menunjukkan karakteristik konsumen sayur organik di pasar modern Kota Surabaya didominasi oleh perempuan, dengan usia 39-49 tahun, memiliki status sudah menikah, pekerjaan sebagai ibu rumah tangga, pendidikan terakhir S1, dan dengan rata-rata pendapatan 4.000.000 – 6.000.000/bulan.

### Jenis Sayur

Tabel 2. Jenis Sayur

Jenis Sayur	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
Bayam	8	16
Selada	15	30
Sawi	17	34
Kangkung	10	20
<b>Total</b>	50	100

sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2 hasil perhitungan menunjukkan jenis sayur yang paling banyak dibeli oleh konsumen yaitu sawi.

Tabel 3. Pembelian Satu Kali Transaksi

Pembelian sayuran dalam satu transaksi (gram)	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
> 500	30	60%
500 – 1000	19	38%
<1000	1	2%
<b>Total</b>	50	100%

sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 3 hasil perhitungan menunjukkan dalam melakukan pembelian sayur organik konsumen membeli >500g dalam satu kali transaksi.

### Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen

**Evaluasi Outer Model.** Evaluasi *outer model* merupakan tahapan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas suatu konstruk, yaitu terdiri dari evaluasi validitas konstruk dan evaluasi reliabilitas konstruk

#### 1. Convergent Validity

Evaluasi validitas konstruk dilakukan dengan menghitung validitas konvergen. Validitas konvergen diketahui melalui nilai *loading factor*.

Tabel 4. *Convergent Validity*

Variable	Item	Original sample estimate	P-Values	Keterangan
Faktor Budaya (X1)	X1.1.1	0.887	<0.001	Valid
	X1.2.1	0.872	<0.001	Valid
	X1.3.1	0.859	<0.001	Valid
	X1.3.2	0.841	<0.001	Valid
Faktor Sosial (X2)	X2.1.1	0.849	<0.001	Valid
	X2.1.2	0.867	<0.001	Valid
	X2.2.1	0.901	<0.001	Valid
	X2.2.2	0.887	<0.001	Valid
	X2.3.1	0.731	<0.001	Valid
	X2.3.2	0.863	<0.001	Valid
Faktor Pribadi (X3)	X3.1.1	0.772	<0.001	Valid
	X3.2.1	0.910	<0.001	Valid
	X3.2.2	0.863	<0.001	Valid
	X3.3.1	0.800	<0.001	Valid
	X3.3.2	0.833	<0.001	Valid
	X3.4.1	0.746	<0.001	Valid
	X3.4.2	0.812	<0.001	Valid
Faktor Psikologis (X4)	X3.5.1	0.826	<0.001	Valid
	X4.1.1	0.816	<0.001	Valid
	X4.1.2	0.863	<0.001	Valid
	X4.2.1	0.847	<0.001	Valid
	X4.2.2	0.915	<0.001	Valid
	X4.3.1	0.895	<0.001	Valid
	X4.3.2	0.884	<0.001	Valid
Keputusan Konsumen (Y)	X4.4.1	0.851	<0.001	Valid
	Y1.1	0.768	<0.001	Valid
	Y1.2	0.510	<0.001	Valid
	Y2.1	0.811	<0.001	Valid
	Y2.2	0.828	<0.001	Valid
	Y3	0.763	<0.001	Valid
	Y4.1	0.770	<0.001	Valid
	Y4.2	0.767	<0.001	Valid
	Y5.1	0.796	<0.001	Valid
	Y5.2	0.778	<0.001	Valid

sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan pengujian *convergent validity* yang terlihat pada Tabel 4. diatas diketahui bahwa seluruh indikator dapat dinyatakan sah sebagai alat ukur konstruk sehingga seluruh indikator layak atau valid untuk digunakan dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut, karena seluruhnya memiliki nilai *convergent validity* diatas 0,5.

## 2. *Discriminant Validity*

*Discriminant validity* dapat dinilai dengan *Square Root of Average Extracted (AVE)*, nilai AVE untuk masing-masing indikator harus > 0,5 untuk dapat dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik (Ghozali, 2008).

Tabel 5. Nilai AVE

	Average Variance Extracted (AVE)
Faktor Budaya (X1)	0.748
Faktor Sosial (X2)	0.725
Faktor Pribadi (X3)	0.675
Faktor Psikologis (X4)	0.753
Keputusan Konsumen (Y)	0.575

sumber: data primer diolah, 2023

Hasil nilai AVE untuk blok indikator yang mengukur konstruk dapat dinyatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik karena nilai AVE > 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator mampu mengukur variabel latennya. Sehingga secara diskriminan, semua indikator dinyatakan valid mengukur variabel latennya.

## 3. *Composite Reliability dan Cronbach Alpha*

Uji reliabilitas untuk mengetahui apakah instrument memiliki indeks kepercayaan yang baik jika diujikan berulang. Dalam penelitian ini dengan menggunakan *composite reliability* dan *cronbach alpha*. Jika nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* > 0,70 berarti nilai konstruk dinyatakan reliabel (Ghozali, 2008).

Tabel 6. *Composite Reliability*

	Composite Reliability
Faktor Budaya (X1)	0.922
Faktor Sosial (X2)	0.94
Faktor Pribadi (X3)	0.943
Faktor Psikologis (X4)	0.955
Keputusan Konsumen (Y)	0.923

sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 6 diketahui bahwa nilai *composite reliability* faktor budaya, faktor social, faktor pribadi, faktor psikologis, dan keputusan konsumen >0.7 yang dapat disimpulkan bahwa semua variabel pengukuran dalam penelitian ini *reliable*.

Tabel 7. *Cronbach Alpha*

	<i>Cronbach Alpha</i>
Faktor Budaya (X1)	0.888
Faktor Sosial (X2)	0.923
Faktor Pribadi (X3)	0.931
Faktor Psikologis (X4)	0.945
Keputusan Konsumen (Y)	0.905

sumber: data primer diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 7 diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, dan keputusan konsumen  $>0.7$  yang dapat disimpulkan bahwa semua variabel pengukuran dalam penelitian ini reliable.

**Evaluasi Inner Model.** Inner model merupakan model structural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Evaluasi inner model dapat dilihat dari koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang *substantive*.

Tabel 8. Nilai *R-square*

	<i>R-square</i>
Keputusan Konsumen (Y)	0.864

Sumber: data primer diolah, 2023

Tabel 8 menunjukkan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah sebesar 0,864 atau

### Pengujian Hipotesis

Tabel 9. Pengujian Hipotesis

	<i>Path Coefficient</i>	<i>Standard error</i>	<i>Effect size</i>	<i>P-Value</i>	Keputusan
Faktor Budaya (X1)->Keputusan Konsumen (Y)	0.255	0.128	0.212	0.026	Signifikan
Faktor Sosial (X2)->Keputusan Konsumen (Y)	0.248	0.129	0.208	0.030	Signifikan
Faktor Pribadi (X3)->Keputusan Konsumen (Y)	0.287	0.127	0.221	0.014	Signifikan
Faktor Psikologis(X4)->Keputusan Konsumen (Y)	0.273	0.127	0.223	0.018	Signifikan

Sumber: data primer diolah, 2023

86,4%. Hal ini menunjukkan variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis memengaruhi keputusan konsumen sebesar 86,4% dan sisanya 13.6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,864 juga menunjukkan bahwa model kuat.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 9 dapat diketahui nilai p-value sebesar 0.026 dimana memiliki nilai lebih kecil dari 0.05 yang artinya faktor budaya memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap keputusan konsumen. Dengan demikian hipotesis 1 yang diajukan dalam penelitian **diterima**. Pengaruh variabel faktor budaya terhadap keputusan konsumen dapat dilihat pada *effect size*, di sini faktor budaya memengaruhi keputusan konsumen sebesar 0,212 atau 21,2% dan sisanya 78,8% dipengaruhi variabel lain.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 9 dapat diketahui nilai p-value sebesar 0.030 di sini memiliki nilai lebih kecil dari 0.05 yang artinya faktor sosial memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap keputusan konsumen. Dengan demikian hipotesis 2 yang diajukan dalam penelitian **diterima**. Pengaruh variabel faktor sosial terhadap keputusan konsumen dapat dilihat pada *effect size*, di sini

faktor sosial memengaruhi keputusan konsumen sebesar 0,208 atau 20,8% dan sisanya 79,2% dipengaruhi variabel lain.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 9 dapat diketahui nilai p-value sebesar 0.030 dimana memiliki nilai lebih kecil dari 0.05 yang artinya faktor pribadi memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap keputusan konsumen. Dengan demikian hipotesis 3 yang diajukan dalam penelitian **diterima**. Pengaruh variabel faktor pribadi terhadap keputusan konsumen dapat dilihat pada *effect size*, dimana faktor pribadi memengaruhi keputusan konsumen sebesar 0,221 atau 21,1% dan sisanya 77.9% dipengaruhi variabel lain.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 9 dapat diketahui nilai p-value sebesar 0.018 dimana memiliki nilai lebih kecil dari 0.05 yang artinya faktor psikologis memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap keputusan konsumen. Dengan demikian hipotesis 4 yang diajukan dalam penelitian **diterima**. Pengaruh variabel faktor sosial terhadap keputusan konsumen dapat dilihat pada *effect size*, dimana faktor sosial memengaruhi keputusan konsumen sebesar 0,223 atau 22,3% dan sisanya 77.7% dipengaruhi variabel lain.

## KESIMPULAN DAN SARAN

**Kesimpulan.** Hasil riset menunjukkan: 1) Karakteristik konsumen sayur organik didominasi oleh perempuan, dengan usia 39-49 tahun, memiliki status sudah menikah, pekerjaan sebagai ibu rumah tangga, pendidikan terakhir S1, dan dengan rata-rata pendapatan 4.000.000 – 6.000.000/bulan. 2) Jenis sayur yang paling banyak dibeli oleh konsumen adalah sawi, banyaknya sayur yang dibeli dalam satu kali transaksi >500g. 3) Faktor budaya berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan konsumen sayur organik, faktor sosial berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan konsumen sayur organik, faktor pribadi berpengaruh

signifikan positif terhadap keputusan konsumen sayur organik, dan faktor psikologis berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan konsumen sayur organik. Variabel yang paling memengaruhi keputusan konsumen adalah faktor psikologis.

**Saran.** Dalam melaksanakan keputusan pembelian sayur organik variabel paling berpengaruh adalah faktor psikologis. Hal tersebut menunjukkan keputusan pembelian sayur organik sangat dipengaruhi dari kesadaran konsumen sendiri. Pasar modern perlu menyebarkan informasi baik melalui media cetak ataupun media sosial tentang manfaat yang didapat dari mengkonsumsi sayur organik sehingga konsumen lebih memilih sayur organik dibandingkan sayur konvensional.

## DAFTAR PUSTAKA

Balai Penelitian Tanaman Sayuran Kementerian Pertanian Indonesia. 2015. Manfaat Sayur Organik.

<http://balitsa.litbang.pertanian.go.id/ind/index.php/berita-terbaru/430-manfaat-sayuran-organik.html>. Diakses 1 November 2022.

Choirot, M. I., Siswadi, B., & Khoiriyah, N. 2021. Profil Konsumen Sayuran Organik Di Modern Market Kota Malang. Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis, 9(3), 1–7.

Ghozali, Imam. 2008. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Kementerian Pertanian Republik Indonesia. 2020. Perkuat Imunitas, Ahli Gizi Himbau Perbanyak Konsumsi Sayur dan Buah. <https://www.pertanian.go.id/home/?show=news&act=view&id=4255>. Diakses 1 November 2022.

Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kombinasi  
(*Mix Methods*). Bandung: Alfabeta.