

ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK PERTANIAN ORGANIK

Nurhadida Nasution^{*1}, Supriadi Surbakti², Octasella Ainani As'ad³, Muhammad Ilham⁴

^{1,2,3}Dosen Program Studi Agribisnis, Universitas Deli Sumatera, Sumatera Utara, Medan ⁴Dosen

Program Studi Manajemen, Universitas Deli Sumatera, Sumatera Utara, Medan

Email korespondensi: nurhadidanasution96@gmail.com

ABSTRAK

Salah satu gaya hidup sehat dan trendy yang berkembang di masyarakat saat ini adalah back to nature dengan mengonsumsi produk organik. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Faktor-faktor tersebut adalah marketing mix yang terdiri dari produk, harga, promosi dan lokasi serta faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, dan cara pembelian dimana kedua faktor tersebut merupakan unsur eksternal dan internal. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor pemasaran dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian produk organik. Penelitian ini dilakukan di Sunrose Organik Shop sebagai tempat penelitian dasar yang terletak di Jl.H JI. KH. Zainul Arifin, Medan Petisah untuk menjangkau responden yang disurvei. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 200 responden yang pernah melakukan pembelian minimal 5 kali. Teknik pengumpulan data dengan cara dokumentasi dan wawancara. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ditinjau dari aspek internal faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, pembelajaran, dan sikap berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap keputusan pembelian produk organik Sunrose Organik Shop, namun persepsi, promosi dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk organik Sunrose Organik Shop. Mengingat promosi berpengaruh positif maka disarankan kepada Sunrose Organik Shop agar lebih giat melakukan promosi melalui media cetak, media elektronik, dan media lainnya untuk menciptakan brand image kepada pelanggan dan calon pelanggan, sehingga harga tidak menjadi hal yang sensitif. Begitu pula dengan lokasi, mengingat lokasi berpengaruh positif maka disarankan kepada Sunrose Organik Shop agar lebih memperhatikan keberadaan lokasi.

KATA KUNCI: Faktor Psikologis, Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian Konsumen, Produk Organik

ABSTRACT

One of the healthy and trendy lifestyles that is developing in society today is back to nature by consuming organic products. There are several factors that influence consumer purchasing decisions for a product. These factors are the marketing mix consisting of product, price, promotion and location and psychological factors consisting of motivation, perception, learning, and purchasing methods where both factors are external and internal elements. Based on the description above, this study aims to analyze the influence of marketing factors and psychological factors on purchasing decisions for organic products. This study was conducted at Sunrose Organik Shop as a basic research location located on Jl.H JI. KH. Zainul Arifin, Medan Petisah to collect respondents who were surveyed. The sampling method used was purposive sampling. The number of samples taken was 200 respondents who had made purchases at least 5 times. Data collection techniques were by documentation and interviews. From the results of this study, it can be concluded that in terms of internal aspects, psychological factors consisting of motivation, learning, and attitudes have a positive and very significant effect on the decision to purchase organic products from Sunrose Organik Shop, but perception, promotion and location do not have a significant effect on the decision to purchase organic products from Sunrose Organik Shop. Considering that promotion has a positive effect, it is suggested that Sunrose Organik Shop be more active in promoting through print media, electronic media, and other media to create a brand image for customers and potential customers, so that price does not become a sensitive matter. Likewise with location, considering that location has a positive effect, it is suggested that Sunrose Organik Shop pay more attention to the existence of the location.

KEYWORDS: Psychological Factors, Marketing Mix, Consumer Purchasing Decisions, Organic Products

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara agraris dengan kekayaan sumberdaya alam yang melimpah, sehingga sangat memungkinkan bagi Indonesia dalam mengembangkan sektor agraria, salah satu subsektor agraria yang dikembangkan adalah komoditas pertanian hortikultura (Warnadi & Nugraheni, 2012). Pertanian organik menjadi salah satu alternatif menuju pembangunan pertanian yang ramah lingkungan dan berkelanjutan. Tujuan utama sistem pertanian organik adalah menghasilkan produk pangan yang aman bagi kesehatan konsumen dan produsen serta tidak merusak lingkungan. Salah satu yang dihasilkan dari pertanian organik adalah beras organik.

Pertanian organik merupakan suatu sistem pertanian yang didesain dan dikelola sedemikian rupa sehingga mampu menciptakan produktivitas yang berkelanjutan. Prinsip pertanian organik yaitu tidak menggunakan atau membatasi penggunaan pupuk anorganik serta harus mampu menyediakan hara bagi tanaman dan mengendalikan serangan hama dengan cara lain diluar cara konvensional yang biasa dilakukan. Tujuan utama dari pertanian organik memperbaiki dan menyuburkan kondisi lahan serta menjaga keseimbangan ekosistem, salah satu hasilnya yaitu padi

organik yang digalakkan pemerintah dalam pembudidayanya.

Terkait dengan pembelian produk, ada beberapa atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam membandingkan antara makanan organik dengan makanan nonorganik. Pada umumnya konsumen menilai kualitas suatu produk dari tampilannya (Beharrell dan Macfie, 1991), namun hal ini nampaknya bukan merupakan hal yang penting bagi konsumen yang memiliki minat yang tinggi terhadap produk organik. Rasa, kesegaran, daya tahan (usia) produk (Wandel dan Bugge, 1996), harga (Fotopoulos dan Krystallis, 2003), dampak terhadap lingkungan dan makhluk hidup (Lea dan Worsley, 2005; Goldman dan Clancy, 1991), kandungan zat kimia dan kesehatan (Wandel dan Bugge, 1996, Chinnici, *et al.*, 2002, Harper dan Makatouni, 2002) dinilai merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian (Bonti dan Yiridoe, 2006).

Berdasarkan paparan di atas, terdapat persepsi yang berbeda-beda mengenai faktor yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Sebagai contoh, beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen mempersepsikan tidak adanya perbedaan rasa antara makanan organik dengan

makanan nonorganik (Jolly dan Norris, 1991; Sparling, *et al.*, 1992 dalam Thio, 2008), sedangkan hasil penelitian yang lain menunjukkan bahwa makanan organik memiliki rasa yang lebih baik dibandingkan makanan nonorganik (Estes, *et al.*, 1994; Parker, 1996 dalam Thio, 2008).

Dalam penelitian lain (Chinnici, *et al.*, 2002; Harper dan Makatouni, 2002; O'Donovan dan McCarthy, 2002; Hill dan Lynchechaun, 2002; Hutchins dan Greenhalgl, 1995; Berrahel dan MacFie, 1991; Pearson, 2001), menunjukkan bahwa alasan konsumen dalam membeli makanan organik adalah karena keyakinan konsumen bahwa makanan organik lebih sehat dibandingkan makanan anorganik. Perbedaan persepsi ini berdasarkan pada tingkat pengetahuan dan kesadaran konsumen (Jolly, *et al.*, 1989; Ekelund, 1990; Hutchins dan Greenhalgh, 1995; Cunningham, 2002 dalam Thio, 2008), kebiasaan (*habit*) atau pola belanja konsumen (Magnusson, *et al.*, 2001) dan faktor keberadaan atau eksistensi makanan organik dan nonorganik di masyarakat (Sparling, *et al.*, 1992 dalam Thio, 2008).

Peluang pasar pertanian organik di Medan cukup potensial, baik untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga, supermarket, hotel maupun restoran

dengan jumlah yang banyak sekali di Medan. Kondisi ini memberikan peluang bagi petani organik di Bali, dengan berbagai keunggulan komparatif yang dimiliki petani, antara lain: 1) masih banyaknya sumberdaya lahan yang masih dapat dikembangkan menjadi pertanian organik, 2) Teknologi untuk mendukung pertanian organik sudah cukup tersedia seperti pembuatan pupuk organik padat, cair, pestisida hayati, nabati, dan lain-lainya, 3) Jarak angkut dari produsen ke konsumen relatif dekat.

Berkembangnya Sunrose Organik Shop sebagai perusahaan penghasil produk organik tidak terlepas dari perilaku konsumen yang mengkonsumsi produk nya. Perencanaan jangka panjang perusahaan perlu mengkaji karakteristik dan perilaku konsumen yang mengkonsumsi produk organik Sunrose Organik Shop. Hal ini mengingat konsumen sangat penting bagi keberlangsungan perusahaan di masa mendatang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di di Sunrose Organik Shop sebagai *basic research* tempat penelitian yang berlokasi di Jl.H JI. KH. Zainul Arifin, Medan Petisah medan city, Sumatera Utara dan di Supermarket untuk pengambilan responden yang diteliti.

Adapun supermarket yang dijadikan lokasi penelitian untuk pengambilan responden adalah supermarket yang memiliki tingkat pembelian tertinggi di Sunrose Organik Shop.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen yang membeli Produk organik produksi di Sunrose Organik Shop di Medan. Untuk teknik pengambilan sampel yang digunakan penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2010) *purposive sampling* adalah teknik sampel dengan pertimbangan tertentu.

Dalam penelitian ini yang menjadi pertimbangan dalam pengambilan sampel adalah jumlah variabel independen yang digunakan sebanyak 8, sehingga ukuran sampel yang digunakan adalah $8 \times 25 = 200$. Dengan demikian jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 sampel/responden yang telah pernah membeli minimal sebanyak 5 kali. Pertimbangan ini dimaksudkan jika konsumen telah membeli minimal sebanyak 5 kali mengindikasikan konsumen yang bersangkutan sudah mengenal dengan baik mengenai produk, harga dan persepsi serta pengetahuannya tentang Produk organik di Sunrose Organik Shop.

Teknik analisis yang digunakan dalam

penelitian ini adalah model persamaan struktural (Structural Equation Modeling – SEM) berbasis variance atau Component based SEM, yang terkenal disebut *Partial Least Square* (PLS) *Visual version* 1.04bl. Tujuannya adalah membantu peneliti untuk mendapatkan nilai variabel laten untuk tujuan prediksi. Variabel laten adalah *linear agregat* dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana *inner model* (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outler model* (model pengukuran yaitu hubungan antara indikator dengan konstruksinya) dispesifikasi. Hasilnya adalah residual *variance* dari variabel independen (keduanya variabel laten dan indikator) diminimumkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Koefisien Jalur Struktural

Mengacu tujuan penelitian yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya yaitu untuk menganalisis faktor psikologis dan faktor bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen, maka berikut akan dilakukan analisis terhadap hasil pengujian model untuk mengetahui koefisien masing – masing jalur. Berdasarkan model yang terbentuk, analisis dengan PLS dilakukan dalam dua tahap yaitu

pengaruh langsung dari konstruk eksogen motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap yang merupakan bagian dari faktor psikologis serta konstruk produk, harga, promosi dan lokasi yang merupakan bagian dari faktor bauran pemasaran terhadap konstruk endogen keputusan pembelian. Sehingga model pertama yang diuji adalah first order model PLS dan tahap kedua adalah second order model PLS. Untuk lebih jelasnya berikut akan dipaparkan hasil pengujian model masing –masing tahap. Pengujian dengan first order PLS yang dilakukan untuk menjawab hipotesis penelitian dan juga untuk mengetahui besarnya pengaruh masing – masing konstruk eksogen dari motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap, produk, harga, promosi dan lokasi terhadap konstruk endogen keputusan pembelian.

Pengaruh faktor psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap) terhadap keputusan pembelian

Hubungan antara motivasi dengan keputusan pembelian menunjukkan pengaruh sebesar 0,4120 dengan nilai t-statistik sebesar 6,3747 ($>2,58$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pola hubungan positif dan signifikan antara motivasi dengan keputusan pembelian konsumen dalam

membeli produk organik. Hubungan antara persepsi dengan keputusan pembelian menunjukkan pengaruh sebesar 0,0360 dengan nilai t-statistik sebesar 1,1831 ($< 1,96$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pola hubungan positif dan tidak signifikan antara persepsi dengan keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk organik. Hubungan antara pembelajaran dengan keputusan pembelian menunjukkan pengaruh sebesar 0,2720 dengan nilai t-statistik sebesar 5,8392 ($>2,58$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pola hubungan positif dan signifikan antara pembelajaran dengan keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk organik. Hubungan antara sikap dengan keputusan pembelian menunjukkan pengaruh sebesar 0,3640 dengan nilai Tstatistik sebesar 9,7865 ($> 2,58$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pola hubungan positif dan signifikan antara persepsi dengan keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk organik.

Pengaruh faktor bauran pemasaran (produk, harga, promosi, lokasi) terhadap keputusan pembelian

Hubungan antara produk dengan keputusan pembelian menunjukkan

pengaruh sebesar 0,2160 dengan nilai t-statistik sebesar 5,4891 ($> 2,58$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pola hubungan positif dan signifikan antara produk dengan keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk organik. Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian menunjukkan pengaruh sebesar - 0,1840 dengan nilai t-statistik sebesar - 4,7739 ($> 2,58$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pola hubungan negatif dan signifikan antara harga dengan keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk organik. Hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian menunjukkan pengaruh sebesar 0,0370 dengan nilai Tstatistik sebesar 0,9734 ($< 2,58$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pola hubungan positif dan tidak signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk organik. Hubungan antara lokasi dengan keputusan pembelian menunjukkan pengaruh sebesar 0,0350 dengan nilai T-statistik sebesar 1,0586 ($< 1,96$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pola hubungan positif dan tidak signifikan antara lokasi dengan keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk organik.

Hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa terdapat pola

hubungan yang positif dan negatif serta hubungan yang signifikan dan tidak signifikan. Pola hubungan positif terdapat pada jalur motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap, produk, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin memenuhi atau semakin baik aspek – aspek tersebut maka keputusan pembelian yang terjadi akan semakin tinggi, sebaliknya semakin kurang memenuhi/baik aspek – aspek tersebut maka keputusan pembelian yang terjadi akan semakin menurun.

Pola hubungan negatif terdapat pada jalur harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat harga dari produk maka keputusan pembelian yang terjadi akan semakin menurun, sebaliknya semakin menurun tingkat harga produk maka keputusan pembelian yang terjadi akan semakin meningkat.

Sedangkan tingkat signifikansi jalur yang terbentuk, terdapat empat jalur yang memiliki pengaruh signifikan, serta tiga jalur yang memiliki pengaruh tidak signifikan. Pengaruh signifikan ditunjukkan oleh konstruk motivasi, pembelajaran, sikap, produk dan harga terhadap keputusan pembelian karena nilai t-statistik di atas 2,58 (taraf kesalahan 1%). Sedangkan konstruk persepsi, promosi dan lokasi

menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai t-statistik di bawah 1,96 (taraf kesalahan 5%).

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut.

1. Faktor psikologis yang terdiri atas: motivasi, pembelajaran, dan sikap berpengaruh positif dan sangat nyata terhadap keputusan pembelian produk organik di Sunrose Organik Shop, tetapi persepsi tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian produk organik di Sunrose Organik Shop
2. Faktor bauran pemasaran produk berpengaruh positif dan sangat nyata terhadap keputusan pembelian produk organik di Sunrose Organik Shop, tetapi harga berpengaruh negatif namun sangat nyata terhadap keputusan pembelian produk organik di Sunrose Organik Shop.
3. Faktor promosi dan lokasi berpengaruh positif namun tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian produk organik di Sunrose Organik Shop.

DAFTAR PUSTAKA

Beharrel, B. and Macfie, J.H. 1991.

Consumers Attitudes Towards Organic Foods. *British Food Journal*, Vol. 93, No.2, pp.25-30.

Berg, C., I. Jonsson, and M. Conner. 2000. Understanding Choice of Milk and Bread for Breakfast Among Swedish Children Aged 11-15 Years: An Application of the Theory of Planned Behavior. *Appetite* Vol.2.No.34, pp.5-19.

Bonti, S. and Yiridoe, E.K. 2006. Organic and Conventional Food: A Literature Review of The Economics of Consumer Perceptions and Preferences. Retrieved March 3, 2008, from <http://www.organicagcentre.ca>.

Chinnici, G. D'Amico, M. and Pecorino, B. 2002. A Multivariate Statistical Analysis on The Consumers of Organic Products. *British Food Journal*, Vol. 104, No.22, pp.187-199.

Fotopoulos, C. and Krystallis, A. 2003. Purchasing Motives and Profile of The Greek Organic Consumer: A Countrywide Survey. *British Food Journal*, Vol. 104, No.9, pp. 730-765.

Goldman, B.J. and Clancy, K.C. 1991. A Survey of Organic Produce Purchases and Related Attitudes of Food

Cooperative Shoppers. *American Journal of Alternative Agriculture*, Vol. 6, No. 3, pp. 89-95.

Hutchins, R.K. and Greenhalgh, L.A. 1995. Organic Confusion: Sustaining Competitive Advantage. *Nutrition & Food Science Journal*, Vol. 95, No.6, pp. 11-14.

Harper, G.C. and Makatouni, A. 2002. Consumer Perception of Organic Food Production and Farm Animal Welfare. *British Food Journal*, Vol. 104, No. 41, pp.287-299.

Hill, H. and Lynchehaun, F. 2002. Organic Milk: Attitudes and Consumption Pattern. *British Food Journal*, Vol. 104, No.7, pp. 526-542.

Istiana, L. dan S.P. Syahlani. 2008. Pengaruh Sikap, Norma Subyektif dan Kontrol, Keperilakuan Terhadap Niat dan Perilaku Pembelian Susu Ultra High Temperature (UHT). *Prosiding Pekan Promosi Susu Departemen Pertanian*, Jakarta.

Jaolis, Ferry. 2011. Profil *Green Consumers* Indonesia: Identifikasi Segmen danFaktor- Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian *Green Products*. *Jurnal Mitra Ekonomi*

dan *Manajemen Bisnis*, Vol.2, No. 1, pp. 115-136.

Kotler, P. and G. Armstrong. 2004. *Principles of Marketing*. 10th ed. Pearson Prentice Hall. Latif, Wasis A. 2011. Analisis Faktor Psikologis Konsumen dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Indonesia*, Vol. 1, No.1, pp. 23-44.

Magnusson, M.K., Arvola, A., Koivisto Hursti, U.K., Aberg, L. and Sjoden, P.O. 2001. Attitudes Towards Organic Food Among Swedish consumers. *British Food Journal*, Vol. 103, No.3, pp. 209-226.

Rah, J.H., Hasler, C.M., Painter, J.E. Chapman-Novakofski, K.M. 2004. Applying Theory of Planned Behavior to Women's Behavioral Attitudes on and Consumption of Soy Products. *Journal of Nutrition Education and Behavior* , Vol.36, No.5, pp.238-244.

Schiffman , Leon. G., & Kanuk, Leslie Lazar. 2007. *Cosumer Behavior*, Eight Edition. New Jersey: Pearson Education.

Sujoko. 2007. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemakai Jasa Warnet di Kota Jember. *Jurnal*

Manajemen Pemasaran. Vol.2, No.1, pp 9-20.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit Alfabeta, Bandung.

Sugiyono. 2010. *Statistika Untuk Penelitian*. Penerbit Alfabeta, Bandung.

Thio, Sienny. 2008. Persepsi Konsumen Terhadap Makanan Organik di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Vol. 4, No. 1, pp. 18-27.

Verbeke, W. 2000. Influences on the consumer decision-making process towards fresh meat: insight from Belgium and implications. *British Food Journal* Vol.10, No.7, pp.522-538.

Wandel, M. and Bugge, A. 1996. Environmental concern in consumer evaluation of food quality. *Food Quality and Preference*, Vol. 8 , No.1, pp 19-26.

Warnadi dan Irma Lusi Nugraheni. "Penyerapan Tenaga Kerja pada Usaha Tani Padi Sawah di Desa Ambarketawang Kecamatan Gamping, Sleman-D.I. Yogyakarta". *Spatial Wahana Komunikasi Dan Informasi Geografi* Vol. 10 No.1. (2012): 1.