

The influence of Internal Factors of Consumers towards Buying Decision of Organic Vegetables

Pengaruh Faktor Internal Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Organik

Marlinda Apriyani¹⁾ dan Fadila Marga Saty²⁾

¹⁾²⁾ *Staf Pengajar pada Program Studi Agribisnis Jurusan Ekonomi dan Bisnis Politeknik Negeri Lampung Jln. Soekarno Hatta No. 10 Rajabasa Bandar Lampung*

Abstract

Key to the success of the marketing of organic vegetables is certainly a good understanding of the behavior of consumers who consume the food products. Factors that influence public consumption of organic vegetables are Consumer internal factors such as culture, social class, individual characteristics, and psychological factors. This study aims to measure and determine the influence of internal factors on purchase decisions of consumers of organic vegetables either partially or in combination as well as reviewing internal factors are dominant in influencing consumer purchasing decisions of organic vegetables. The method of analysis used to see how the internal factors are the path analysis approach, while to see the most dominant internal consumers factors in the purchase decision of organic vegetables is Backward method Based on the results obtained (1) there is a strong influence between internal factors, namely culture, social class, individual, and psychology to the purchasing decision, but for the individual variables and produce a weak influence and (2) social class variable, individual, and psychology is the dominant variable influencing the purchase decision of organic vegetables.

Keywords: organic vegetables, internal factors, path analysis

Pendahuluan

Total area yang digunakan untuk pertanian organik di seluruh dunia telah tercatat lebih dari 24 juta hektar. Lahan pertanian terluas berada di Australia (10,5 juta ha), Argentina (3,2 juta ha), dan Italia (1,2 juta ha). Negara dengan lahan pertanian organik terluas di wilayah Asia adalah India dan Cina (Pranasari, 2007). Perkembangan makanan organik di dunia

berkembang cukup signifikan terutama di negara-negara Eropa.

Bahan makanan organik baru dikenal oleh masyarakat di Indonesia sekitar tahun 1997. Sebagai bahan perbandingan, bahan makanan organik telah populer di Malaysia sekitar Tahun 1992. Perkembangan pertanian dan peternakan organik di Indonesia tidak

semaju di negara-negara Eropa. Salah satu penyebabnya adalah rendahnya kemampuan dan pengetahuan petani mengenai cara-cara bertani organik dan beternak hewan organik (Winarno, 2002 dalam Adhitirta, 2008; Swasta dan Handoko, 1987). Salah satu produk pertanian organik adalah sayuran organik.

Produk pertanian sayuran organik memang tidak semudah sayuran pada umumnya ditemui. Sesuai target pasarnya, produk ini sering ditemui di supermarket atau pada agen khusus produk pertanian organik, ketimbang di pasar-pasar tradisional. Harganya yang lebih mahal dibandingkan sayuran pada umumnya dipengaruhi oleh pasokannya yang lebih sedikit (Pranasari, 2007).

Kota Bandar Lampung secara geografis terletak dekat dengan ibukota Jakarta dan merupakan pintu gerbang Sumatera sehingga arus transportasi yang lancar mempunyai peluang menjadi sasaran dalam pemasaran produk organik. Sejalan dengan banyak berdirinya supermarket di Kota ini, beragam produk pertanian organik lokal khususnya sayuran organik marak meramaikan gerai-gerai penjualan di supermarket tetapi jumlahnya tidak sebanyak sayuran konvensional. Produk tersebut dipasarkan juga melihat dari antusias konsumen di Kota Bandarlampung.

Kunci keberhasilan pemasaran sayuran organik terletak dari pemahaman

yang baik tentang perilaku konsumen yang mengkonsumsi produk tersebut. Pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen tersebut akan meningkatkan jumlah penjualan yang secara langsung meningkatkan jumlah konsumsi sayuran organik (Kotler dan Susanto, 2000). Semakin tinggi konsumsi masyarakat akan sayuran organik menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat yang tinggi akan pentingnya mengkonsumsi produk yang sehat.

Produsen harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumsi masyarakat akan produk organik khususnya sayuran organik untuk dapat mewujudkan hal tersebut. Banyak faktor yang mempengaruhi konsumsi masyarakat akan sayuran organik antara lain; faktor internal konsumen seperti budaya, kelas sosial, karakteristik individu, dan faktor psikologis. Faktor ini juga menjadi kajian pada penelitian Adam dan Rosida (2006).

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan mengetahui besarnya pengaruh faktor internal konsumen terhadap keputusan pembelian sayuran organik baik secara parsial maupun secara gabungan serta mengkaji faktor internal konsumen yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian sayuran organik. Keterkaitan faktor-faktor tersebut yang akan dikaji pada usul penelitian ini dengan pendekatan analisis jalur.

Metode Penelitian

Penelitian Faktor Internal Konsumen yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayuran Organik (Suatu Pendekatan Analisis Jalur) dilakukan pada 5 supermarket yang ada di Kotamadya Bandarlampung, yaitu Chadra Tanjungkarang, Chandra Teluk Betung, Hypermart, Gelael, dan Carrefour. Penelitian dilaksanakan pada bulan Juli sampai dengan November 2010.

Penelitian ini melanjutkan penelitian yang telah dilakukan oleh Insani (2009) yang menggunakan faktor motivasi, pembelian dan sikap sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli air minum kemasan galon merk AQUA dengan menggunakan regresi linier berganda, serta penelitian Adam dan Rosida (2006) yang mengukur pengaruh

$$n > pq \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{e} \right)^2$$

Keterangan : Jika p dan q tidak diketahui maka dapat diganti dengan 0,25 sebagai perkalian antara 0,5 x 0,5

$$n > 0,5 \times 0,5 \left(\frac{1,65}{0,1} \right)^2$$
$$n > 68.0625 \approx 69$$

Penentuan sebaran dilakukan melalui penarikan sampel sederhana dengan membagi sampel sesuai proporsi per lokasi. Mula-mula populasi dikelompokkan berdasarkan lokasi (5 supermarket). Kemudian pada masing-masing lokasi

internal konsumen (budaya, kelas sosial, karakteristik individu, dan faktor psikologis) dan kinerja bauran pemasaran (produk, harga, saluran distribusi, dan promosi) terhadap komoditi teh oleh konsumen rumah tangga.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling*, yaitu sampel diambil berdasarkan pertimbangan/kriteria tertentu. Kriteria tersebut adalah responden yang pernah membeli dan mengonsumsi sayuran organik. Jumlah sampel yang diambil yaitu dengan cara menaksir parameter proporsi, karena ukuran populasi tidak diketahui jumlahnya (Umar, 2002), maka dengan menggunakan sampling error sebesar (e) 10% dan $Z_{\alpha/2} = 90\%$ dapat dihitung besar sampel sebagai berikut:

tersebut diambil sampel dengan cara proporsi. Bersarnya sampel yang diambil disajikan pada Tabel 1. Pengisian kuesioner dilakukan dengan cara wawancara oleh surveyor.

Tabel 1. Sebaran sampel penelitian

No	Lokasi (Supermarket)	Jumlah Sampel
1	Chandra Tanjung Karang	14
2	Chandra Teluk Betung	14
3	Gelael	14
4	Carrefour	14
5	Hypermart	14
Jumlah sampel		70

Adapun pengukuran variabel penelitian adalah:

1. Faktor internal konsumen diukur dengan 4 variabel, yaitu:

Tabel 2. Operasional faktor internal konsumen

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala Ukur
Budaya (X ₁)	- Kebiasaan	- Tingkat keseringannya	- Ordinal
	- Frekuensi	- Berapa kali dalam sehari	- Rasio
	- Waktu konsumsi	- Pilihan waktu	- Nominal
Kelas Sosial (X ₂)	- Pendapatan	- Rupiah/bln	- Rasio
	- Pekerjaan	- Status pekerjaan	- Nominal
	- Pendidikan	- Strata pendidikan	- Nominal
Individu (X ₃)	- Tempat tinggal	- Lokasi tempat tinggal	- Nominal
	- Umur	- Tingkat usia	- Rasio
	- Keluarga	- Jumlah keluarga	- Rasio
Psikologi (X ₄)	- Gaya hidup	- Tingkat pengaruh	- Ordinal
	- Persepsi	- Tingkat persepsi	- Nominal
	- Pilihan anggota pada saat sakit	- Tingkat pilihan	- Nominal
	- Persepsi harga	- Tingkatan harga	- Nominal
	- Keyakinan dan sikap	- Tingkat keyakinan	- Nominal
	- Motivasi	- Tingkat motivasi	- Ordinal
	- Pengaruh pergaulan	- Tingkat pengaruh	- Ordinal
	- Kemudahan dalam Memperoleh	- Tingkat memperoleh	- Ordinal

Sumber: Insani (2009), dan Adam dan Rosida (2006)

2. Variabel keputusan pembelian indikatornya adalah:

Tabel 3. Operasional variabel keputusan pembelian

Indikator	Ukuran	Skala Ukur
- Jumlah pembelian	- Gram	- Rasio
- Kemasan	- Tingkatan menarik	- Ordinal
- Informasi	- Sumber	- Ordinal
- Loyalitas	- Tingkat loyalitas	- Ordinal

Sumber: Insani (2009), dan Adam dan Rosida (2006)

Ada beberapa tahapan pengujian yang dilakukan, untuk pengujian tahapan-tahapan tersebut digunakan bantuan

software SPSS versi 16 (Sarwono, 1987; Tarkiainen dan Sundqvist, 2005). Adapun

tahapan-tahapan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

a. Pengujian validitas data

Uji ini dilakukan untuk mengukur ketepatan alat terhadap konsep yang akan diukur sehingga kuesioner tersebut benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas berkaitan dengan seberapa baik konsep studi didefinisikan oleh instrumen-instrumen pengukuran. Tahapannya yaitu menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total, menggunakan rumus teknik korelasi *product moment* (Azwar, 1997).

b. Menguji realibilitas data

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat ketepatan/keterandalan kuesioner yang digunakan. Metode yang digunakan

$$Y = PYX_1 + PYX_2 + PYX_3 + PYX_4E$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

X₁ = Budaya

X₂ = Kelas sosial

X₃ = Individu

X₄ = Psikologis

e. Metode *Backward*

Metode ini digunakan untuk mencari faktor internal konsumen yang

adalah *Alpha*. Reliabilitas menunjukkan stabilitas dan konsisten instrumen pengukuran setiap variabel dalam penelitian (Azwar, 1997).

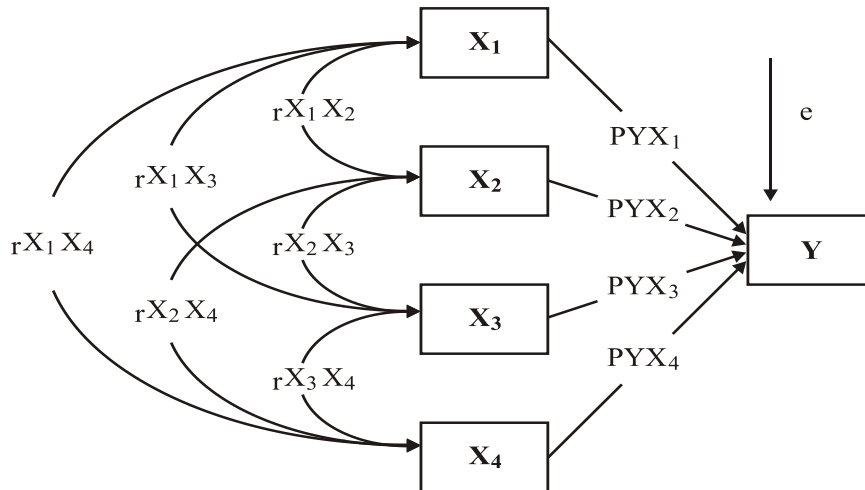
c. Transformasi data ordinal ke data interval

Transformasi data ordinal menjadi data interval untuk memenuhi sebagian dari syarat dianalisis parametrik, data yang digunakan setidaknya tidaknya berskala interval. Teknik transformasi yang digunakan adalah MSI (*Method of Succesive Interval*) (Umar, 2002)

d. Pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 16. Model yang digunakan adalah Metode Analisis Jalur (Sarwono, 2006), dengan persamaan strukturalnya sebagai berikut:

paling dominan dalam keputusan pembelian sayuran organik.



Gambar 1. Diagram Jalur

Hasil dan Pembahasan

Pengujian hipotesis dibagi menjadi dua tahapan yaitu analisis regresi dan korelasi

1. Analisis Regresi

Analisis ini melihat pengaruh secara gabungan dan parsial

- a. Melihat pengaruh budaya, kelas sosial, individu, dan psikologi secara gabungan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis memperoleh nilai R square (r^2) sebesar 0,511 atau 51,1%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh budaya, kelas sosial, individu, dan psikologi terhadap keputusan pembelian adalah 51,1% dan sebesar 48,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar model ini. Untuk mengetahui apakah model sudah benar atau secara simultan berpengaruh maka

dilakukan uji hipotesis. Hasil dari pengolahan data diperoleh nilai probabilitas sebesar $2,35e7$ atau sebesar 0,00 karena nilai probabilitas $< 0,05$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang linier antara budaya, kelas sosial, individu, dan psikologi secara gabungan terhadap keputusan pembelian.

- b. Pengaruh budaya, kelas sosial, individu, dan psikologi secara parsial terhadap keputusan pembelian. Untuk melihat pengaruh budaya, kelas sosial, individu, dan psikologi secara parsial terhadap keputusan pembelian digunakan nilai probabilitas berdasarkan Tabel 4 di bawah ini:

Tabel 4. Pengujian secara parsial variabel bebas

Variabel bebas	Nilai B	Nilai probabilitas
Budaya (X ₁)	0,128	0,222
Kelas Sosial (X ₂)	0,233	0,021***
Individu (X ₃)	0,256	0,043***
Psikologi (X ₄)	0,333	0,000***

***) ada pengaruh dengan taraf signifikan 5% (0,05).

Berdasarkan taraf tersebut maka dilakukan pengujian secara parsial. Berdasarkan nilai probabilitas yang dihasilkan, yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayuran organik adalah kelas sosial, individu, dan psikologi. Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hirarkis. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan dan tempat tinggal. Konsumen dengan kelas sosial yang tinggi (pendapatan yang tinggi, tingkat pendidikan yang tinggi) akan cenderung mengkonsumsi sayuran organik. Semakin tinggi tingkat pendapatan maka pengeluaran konsumsi akan semakin tinggi termasuk dalam mengkonsumsi sayuran organik, karena harga sayuran organik lebih mahal daripada sayuran nonorganik. Semakin tinggi tingkat pendidikan, maka konsumen akan semakin memahami pentingnya mengkonsumsi makanan sehat seperti sayuran organik yang

nonpestisida. Selain itu, lokasi tempat tinggal juga mempengaruhi kebiasaan konsumen untuk mengkonsumsi sayuran organik. Faktor individu seperti usia konsumen mempunyai pengaruh penting terhadap perilaku konsumen. Tingkat usia konsumen biasanya menunjukkan produk apa yang menarik baginya untuk dibeli. Selera konsumen terhadap makanan, mobil, mebel, dan rekreasi sering dihubungkan dengan usia. Gaya hidup (*life style*) adalah cara hidup, yang diidentifikasi melalui aktivitas seseorang, minat, dan pendapat. Gaya hidup individu, seperti gaya hidup sehat juga sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sayuran organik. Persepsi masyarakat terhadap sayuran organik menyatakan bahwa sayuran organik baik untuk kesehatan, bebas dari pengawet, pestisida ataupun bahan/zat kimia lainnya dan memiliki gizi yang tinggi. Faktor psikologis yang lain seperti, pergaulan yang baik, dan

kemudahan dalam memperoleh sayuran organik juga sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengkonsumsi sayuran organik. Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu untuk mencapai tujuan. Motivasi

individu untuk selalu hidup sehat dengan pola konsumsi yang baik akan mempengaruhi keputusannya dalam mengkonsumsi produk organik seperti sayuran organik.

2. Analisis Korelasi

Korelasi antara budaya, kelas sosial, individu, dan psikologi adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Korelasi antara variabel

	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	Y
X ₁	1	0,182	0,139	0,272*	0,324*
X ₂	0,182	1	0,187	0,420*	0,510*
X ₃	0,139	0,187	1	0,128	0,333*
X ₄	0,272*	0,420*	0,510*	1	0,608*
Y	0,324*	0,510*	0,333*	0,608*	1

Keterangan : * cukup kuat

Hasil korelasi menunjukkan hubungan antara X₁ dan X₂ (budaya dan psikologi), X₁ dan X₃ (budaya dan individu), X₂ dan X₃ (kelas sosial dan individu) adalah sangat lemah. Sedangkan korelasi variabel yang lainnya adalah cukup kuat dan searah.

Diagram Jalur

Berdasarkan hasil analisis diperoleh model atau persamaan struktural sebagai berikut:

$$Y = 0,128X_1 + 0,264X_2 + 0,210X_3 + 0,436X_4 + E$$

Diagram jalur dari model tersebut

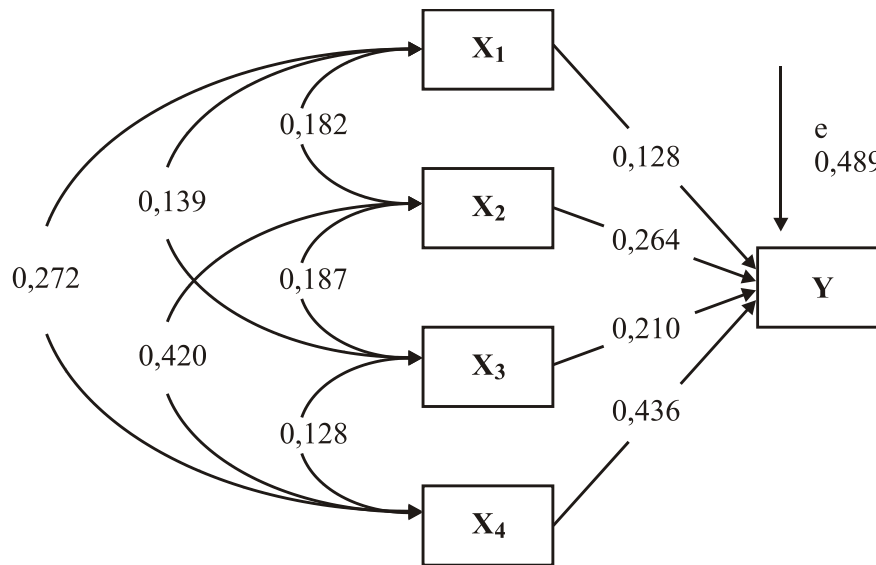
menyimpulkan bahwa:

- Pengaruh variabel budaya terhadap keputusan pembelian sebesar 12,8%

- Pengaruh variabel kelas sosial terhadap keputusan pembelian sebesar 26,4%
- Pengaruh variabel individu terhadap keputusan pembelian sebesar 21,0%
- Pengaruh variabel psikologi terhadap keputusan pembelian sebesar 43,6%
- Pengaruh variabel-variabel lain di luar model analisis jalur ini sebesar 48,9%
- Korelasi antara variabel budaya dan kelas sosial sebesar 18,2%
- Korelasi antara variabel budaya dan individu sebesar 13,9%
- Korelasi antara variabel budaya dan psikologi sebesar 27,2%
- Korelasi antara variabel kelas sosial dan individu sebesar 18,7%
- Korelasi antara variabel kelas sosial dan psikologi sebesar 42%

- Korelasi antara variabel individu dan psikologi sebesar 12,8%

Adapun gambar dari hasil analisis jalur/path analysis adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil diagram jalur/path analysis

Metode Backward

Metode *Backward* digunakan untuk mengetahui variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan dalam pembelian sayuran organik. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel yang sangat berpengaruh/dominan terhadap keputusan pembelian adalah:

- Kelas sosial
- Individu
- Psikologi

Variabel kelas sosial, individu, dan psikologi sangat berpengaruh/dominan terhadap keputusan pembelian sayuran organik dibandingkan dengan variabel budaya. Budaya merupakan karakter sosial konsumen yang membedakannya dari kelompok kultur yang lain yang telah menyatu dalam kebiasaan sehari-hari. Pada

umumnya budaya konsumen merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Akan tetapi pada penelitian ini, budaya bukan merupakan faktor dominan yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sayuran organik. Suku, etnis, ataupun kebiasaan masyarakat bukan merupakan faktor dominan dalam mengkonsumsi sayuran organik.

Koefisien determinasi (r^2) yang diperoleh sebesar 49,6%. Artinya bahwa variabel kelas sosial, individu, dan psikologi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 49,6% dan 50,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar model.

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil pada penelitian ini (1) ada pengaruh yang cukup kuat antara faktor internal yaitu budaya, kelas sosial, individu, dan psikologi terhadap keputusan pembelian,

tetapi untuk variabel budaya menghasilkan pengaruh yang lemah dan (2) variabel kelas sosial, individu, dan psikologi adalah variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian sayuran organik.

Daftar Pustaka

- Adam Rosida P. 2006. Pengaruh faktor internal konsumen dan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian komoditas the oleh konsumen rumah tangga di Jawa Barat. [Disertasi] Program Doktor Ilmu Pertanian Universitas Padjajaran. Bandung.
- Adhitirta, Leonie Angela. 2008. Analisa profil konsumen makanan organik di Surabaya. [Skripsi] Fakultas EKonomi Universitas Kristen Petra. Surabaya.
- Azwar, Saifuddin. 1997. Realibilitas dan Validitas. Edisi ke 3. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Insani, Dian Aprilia. 2009. Pengaruh faktor internal terhadap keputusan pembelian air minum kemasan gallon merek Aqua pada konsumen di wilayah terusan Cikampek Kelurahan Penanggung Kota Malang. [Skripsi] Jurusan Manajemen FE Universitas Negeri Malang. Malang.
- Kotler, P dan A. B. Susanto. 2000. Manajemen Pemasaran di Indonesia. Jilid 2 (Edisi 8). Salemba Empat. Jakarta.
- Swastha, Basu D.H dan Hanni Handoko. 1987. Manajemen Pemasaran Analisis perilaku konsumen. Edisi I Cetakan Kedua Libert. Yogyakarta.
- Sarwono, Jonathan. 2006. Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS. Andi. Yogyakarta.
- Pranasari, M.E. 2007. Perdagangan Produk Pertanian Organik. <http://www.kompas.com/kompas-cetak/0411/08/ilpeng/1370325.htm>. [diunduh 10 Nopember 2007]
- Tarkiainen, A dan Sundqvist S. 2005. *Subjective Norms, Attitudes, and intentions of Finnish Consumers in Buying Organisc Food*. British Food Jurnal, 107, 10-11 September 14, 2007.
- Umar, Husein, 2002. Metode Riset Bisnis. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.