

**HUBUNGAN KARAKTERISTIK DAN PENGETAHUAN TENTANG
LINGKUNGAN SEHAT DENGAN KEPUTUSAN KONSUMEN
DALAM MEMBELI SAYURAN ORGANIK
DI CARREFOUR PLAZA MEDAN FAIR
TAHUN 2013**

Rahma Fazrina¹, Irnawati Marsaulina², Evi Naria,²

- 1. Program Sarjana Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Sumatera Utara, Departemen Kesehatan Lingkungan**
- 2. Departemen Kesehatan Lingkungan Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Sumatera Utara, Medan 20155, Indonesia**

E-mail : Rahma.fazrina@yahoo.com

Abstract

The correlation of the characteristics and the knowledge of environmental health with the consumers decision in purchasing the organic vegetables at Carrefour Medan Fair Plaza in year 2013. Vegetables are the most important food source which must be consumed everyday by the people due to the protein, vitamin, mineral and fiber which are so expedient for human's body. In line with the development of science and technology which bring the people about the importance of the food ingredient's quality for health and environmental sustainability. One of the effort which can be done is by consuming the organic vegetables. The aimed of this study was to describe the correlation of the characteristic, the knowledge of environmental health, the organic vegetables' product, and the advantage of organic vegetables for health with the consumers decision in buying the organic vegetables at Carrefour Medan Fair Plaza 2013. This research was an analytical descriptive with Cross Sectional Study design. The research population was 8000 consumers who bought the organic vegetables at Carrefour Medan Fair Plaza with sample around 98 people. The research sample was taken by accidental sampling. The result of this research showed that the majority of respondent's characteristic was at the age 19-44 years old (75,5%), whose income >Rp. 2.000.001 (82,7%), in line with the academic level (86,7%), and whose family members ≤ 4 people (82,7%) in a household. The analysis result was showing that there was no a significant correlation of the age variable ($p=0,838$) and the knowledge about environmental health ($p=0,077$) in line with the decision in buying the organic vegetables. In other hand, another research result was showing that there was a significant correlation of the income variable ($p=0,016$), the educational ($p=0,006$), the family members ($p=0,035$), the knowledge about the product ($p=0,002$), and the knowledge about the advantage of buying the organic vegetable for health ($p=0,000$) in line with the consumer decision in buying the organic vegetables. The consumer is expected to endure the consumption of organic vegetables and to increase the knowledge and the awareness of the importance of keeping the health and environmental by choosing the vegetables product.

Keywords: Organic Vegetables, Knowledge, Purchase Decision

Pendahuluan

Kesadaran konsumen global akan produk – produk pertanian yang aman terhadap kesehatan manusia dan lingkungan pada era globalisasi ekonomi saat ini semakin

meningkat. Kesadaran ini diwujudkan dalam keputusan konsumen global untuk membeli produk – produk pertanian yang aman dan menolak membeli produk – produk yang dianggap tidak aman atau berbahaya. Pada saat ini terdapat

kecenderungan konsumen terhadap kesehatan dan lingkungan dan konsumen lebih memilih produk – produk yang ramah lingkungan, misalnya produk kemasan yang dapat didaur ulang, kertas yang dapat didaur ulang, deterjen yang ramah lingkungan, produk yang tidak dieksperimenkan pada binatang, aerosol yang tidak merusak lapisan ozon, produk kayu yang bersertifikasi, dan bahan pangan organik (Junaedi, 2006).

Banyak usaha di bidang pertanian pangan, hortikultura dan perkebunan saat ini umumnya bergantung pada penggunaan pestisida, pupuk sintesis, dan penggunaan benih unggul dari hasil rekayasa genetika. Kombinasi dari keseluruhan bahan – bahan tersebut dapat menimbulkan bahaya bagi kelestarian lingkungan hidup dan akhirnya berdampak bagi kesehatan manusia yang mengkonsumsinya (Sutanto, 2002).

Beberapa komoditi terutama pada buah dan sayuran, penggunaan pestisida oleh petani di beberapa tempat sudah sangat berlebihan selama proses produksi. Persepsi petani tentang serangan hama penyakit sebagai penyebab utama kegagalan panen, telah mendorong penggunaan pestisida tersebut secara berlebihan (Adiyoga, 1999). Selain pestisida, penggunaan pupuk kimia sintesis dan benih unggul dari hasil rekayasa genetika juga menjadi masalah bagi lingkungan. Penggunaan pupuk kimia sintesis secara berlebihan mengakibatkan pencemaran tanah di lahan pertanian yang menyebabkan unsur hara yang ada di dalam tanah menurun. Di negara Indonesia sendiri, sebagian besar lahan pertanian telah berubah menjadi lahan kritis. Lahan pertanian yang telah masuk dalam kondisi kritis mencapai 66% dari total 7 juta hektar lahan pertanian yang ada di Indonesia. Sedangkan untuk penggunaan benih unggul berpotensi merusak keseimbangan hayati dan lingkungan di sekitarnya (Ameriana, dkk, 2006).

Sayuran merupakan sumber pangan yang penting untuk dikonsumsi masyarakat setiap hari karena kandungan protein, vitamin, mineral dan serat yang dimiliki sayuran berguna bagi tubuh manusia. Idealnya seseorang harus mengonsumsi sayuran sekitar 200 gram per harinya (Pracaya, 2002).

Sayuran organik adalah sayuran yang diproduksi tanpa menggunakan bahan – bahan kimia sintesis. Kelebihan sayuran organik diantaranya mengandung lebih banyak antioksidan dan zat nutrisi seperti vitamin C, zat besi, magnesium, fosfor, dan mineral serta *phytonutrients* yaitu zat gizi dalam buah dan sayuran yang dapat melawan kanker. Selain itu lingkungan pertanian sayuran organik juga lebih aman dan ramah, khususnya terhadap ekosistem lingkungan hidup, seperti tanah, udara dan air (Isdiyanti 2007).

Perkembangan permintaan konsumen global terhadap produk organik terus mengalami peningkatan. Ini disebabkan karena produk organik rasanya lebih enak, lebih sehat, dan tentunya baik bagi lingkungan. Survei pada tahun 1998 di Eropa, menunjukkan bahwa 94% responden membeli produk organik karena mereka sangat peduli akan kesehatan pribadi serta anggota keluarganya. Sementara di Amerika Serikat pada tahun 1997 dilaporkan bahwa pangsa pasar produk organik sekitar US \$ 3.5 milyar per tahun dan dalam tahun 2000 meningkat sekitar dua kali lipatnya. Tahun 1998, pangsa pasar produk organik di Inggris mencapai £ 260 juta dan tahun 2000 sudah meningkat mencapai £ 400 juta. Kenaikan permintaan pangan organik di dunia mencapai 20%-30% per tahun, bahkan untuk beberapa negara dapat mencapai 50% per tahun (Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian, 2011).

Di Indonesia perkembangan permintaan akan produk pertanian organik setiap tahunnya juga cenderung mengalami

peningkatan. Pada tahun 2006, pertumbuhan permintaan domestik mencapai 600 persen dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Permintaan ini setara dengan 5-6 juta USD atau sekitar 45-56 Miliar rupiah. Jika pada tahun 2005 jumlah *outlet* atau *retailer* organik hanya sekitar 10 buah maka pada tahun 2007 angka itu sudah lebih dari 20 buah. Bahkan, beberapa restoran organik sudah berdiri di Jakarta dan Yogyakarta. Penyebaran *outlet* atau toko organik ini juga sudah menyebar dari yang semula hanya terdapat di Yogyakarta dan Jakarta, sekarang sudah menyebar ke Bogor, Bandung, Medan, Surabaya dan kota-kota lainnya (Saragih, 2008).

Perkembangan konsumsi sayuran organik sendiri di masyarakat terbatas pada lapisan masyarakat tertentu yang sadar akan kesehatan dan kelestarian lingkungan hidup. Kendala yang sering dihadapi diantaranya yaitu, harga sayuran organik yang relatif lebih mahal serta tempat penjualannya yang masih terbatas di tempat – tempat tertentu sehingga sulit terjangkau oleh seluruh lapisan masyarakat (Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian, 2011).

Di kota Medan sayuran organik umumnya dijual di pasar - pasar modern. *Carrefour* Plaza Medan Fair merupakan salah satu pasar modern yang menyediakan berbagai jenis sayuran organik diantaranya yaitu, selada, *pakchoy*, kangkung, bayam, tomat, dan lain sebagainya. Permintaan konsumen terhadap sayuran organik di tempat ini terus mengalami peningkatan sejak pertama kali dipasarkan pada tahun 2009.

Ketika konsumen menyadari kebutuhan akan sayur – sayuran terutama sayuran organik yang bebas dari bahan – bahan kimia maka konsumen akan mengambil keputusan untuk mengkonsumsi sayuran organik. Dengan mengkonsumsi sayuran organik maka kemungkinan untuk meningkatkan standar hidup sehat

masyarakat semakin terbuka lebar (Junaedi, 2006).

Metode Penelitian

Penelitian ini adalah survai yang bersifat deskriptif analitik dengan rancangan penelitian *cross sectional study*. Penelitian dilaksanakan di *Carrefour* Plaza Medan Fair jalan Jend. Gatot Subroto dengan populasi adalah seluruh konsumen yang membeli sayuran organik. Berdasarkan data jumlah pengunjung di *Carrefour* Plaza Medan Fair pada tahun 2012 diketahui rata – rata jumlah pengunjung sebesar 8.000 orang setiap harinya. pengambilan sampel menggunakan rumus besar sampel (Notoatmodjo, 2005).

Diketahui bahwa besar sampel minimal 98 orang yang diambil dengan teknik pengambilan sampel secara *accidental sampling*, yaitu mengambil sampel atau responden yang kebetulan ada atau tersedia di lokasi penelitian (Notoatmodjo, 2005). Responden yang akan dijadikan sampel adalah konsumen yang telah membayar sayuran organik di meja kasir.

Hasil dan Pembahasan

Carrefour Plaza Medan Fair merupakan toko ritel yang menjual berbagai kebutuhan sehari – hari dengan konsep *one stop shopping*. Produk buah – buahan dan sayur – sayuran bersama dengan beberapa produk makanan, berada pada lantai satu yang disebut bagian *Fresh*. Produk sayuran yang tersedia di *Carrefour* Plaza Medan Fair terdiri dari sayuran organik dan sayuran non-organik. Sayuran organik mulai tersedia di *Carrefour* Plaza Medan Fair pada tahun 2009 sampai dengan sekarang. Beberapa jenis sayuran organik yang tersedia diantaranya adalah kangkung, bayam hijau, bayam merah, kubis, tomat, jagung, wortel, sawi, selada, dan *pakchoy*. Untuk produk sayuran non-organik variasi dan kuantitasnya cenderung lebih banyak tersedia setiap hari. Begitu pula dengan

harga yang ditawarkan, sayuran non-organik cenderung lebih murah dibandingkan dengan sayuran organik.

Tabel 1. Distribusi Karakteristik Responden Sayuran Organik di Carrefour Plaza Medan Fair Tahun 2013

No.	Karakteristik Responden	Jumlah	(%)
1.	Umur		
	19-44	74	75,5
	>45	24	24,5
	Total	98	100
2.	Tingkat Penghasilan (Bulan)		
	Rp 1.200.001- Rp 2.000.000	17	17,3
	> Rp 2.000.001	81	82,7
	Total	98	100
3.	Tingkat Pendidikan		
	SMA/Sederajat	13	13,3
	Akademik/Perguruan Tinggi	85	86,7
	Total	98	100
4.	Jumlah Anggota Keluarga		
	≤ 4	81	82,7
	> 4	17	17,3
	Total	98	100

Berdasarkan tabel 1. diketahui bahwa responden terbanyak yaitu berumur 19 – 44 tahun (75,5%). Kelompok umur tersebut, menunjukkan bahwa responden memiliki umur yang cukup dewasa dan cukup menyadari untuk mengambil keputusan mengkonsumsi sayuran organik. Hal ini dilakukan tidak hanya untuk menjaga kesehatan anggota keluarga saja, tetapi secara tidak langsung memberikan kontribusi untuk mengurangi beban pencemaran lingkungan dari penggunaan bahan – bahan kimia sintesis pada proses produksi sayuran non-organik. Umur dan tahapan siklus hidup dapat membentuk pola konsumsi orang dewasa, biasanya mengalami perubahan atau transformasi (perubahan bentuk, rupa, sifat) tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya (Setiadi, 2003).

Tingkat penghasilan responden sebagian besar adalah berpenghasilan tinggi (82,7%).

Penghasilan merupakan pendapatan yang diterima responden dari pekerjaan yang dilakukan. Salah satu ukuran kesejahteraan suatu keluarga adalah tingkat penghasilan keluarga. Menurut Raharjda dan Manurung (2001) tingkat penghasilan mencerminkan daya beli konsumen. Semakin tinggi tingkat penghasilan, maka daya beli semakin kuat sehingga permintaan terhadap suatu produk juga meningkat. Pendapatan merupakan penentu utama yang berhubungan dengan kualitas bahan makanan.

Tingkat pendidikan responden terbanyak diketahui adalah berpendidikan akademik/ perguruan tinggi (86,7%). Pendidikan merupakan salah satu indikator yang kerap ditelaah dalam mengukur Indeks Perkembangan Manusia (IPM) suatu negara. Melalui pengetahuan yang dipengaruhi tingkat pendidikan merupakan salah satu faktor pencetus (*presdiposising*) yang berperan dalam mempengaruhi keputusan seseorang untuk berperilaku sehat (Achmadi, 2008). Suhardjo, dkk (1989) menyatakan bahwa tingkat pendidikan formal ibu rumah tangga berhubungan positif dengan perbaikan dalam pola konsumsi pangan keluarga dan pola pemberian makanan pada anggota keluarga.

Jumlah anggota keluarga responden sebagian besar adalah yang memiliki ≤ 4 orang (82,7%) anggota keluarga dirumahnya. Jumlah anggota keluarga adalah salah satu faktor ekonomi yang perlu diperhatikan dalam menentukan keputusan dalam membeli dan mengkonsumsi suatu produk (Raharjda dan Manurung, 2001). Menurut BKKBN (1998), besar rumah tangga adalah jumlah anggota keluarga yang terdiri dari suami, istri, anak, dan anggota keluarga lainnya yang tinggal bersama. Berdasarkan jumlah anggota rumah tangga, besar rumah tangga dikelompokkan menjadi tiga, yaitu rumah tangga kecil, sedang, dan besar. Rumah tangga kecil adalah rumah tangga yang jumlah anggotanya kurang atau sama

dengan 4 orang. Rumah tangga sedang adalah rumah tangga yang memiliki anggota antara lima sampai tujuh orang, sedangkan rumah tangga besar adalah rumah tangga dengan jumlah anggota lebih dari tujuh orang.

Tabel 2. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pengetahuan di Carrefour Plaza Medan Fair Tahun 2013

No	Tingkat Pengetahuan	Jumlah	(%)
Lingkungan Sehat			
1.	Baik	77	78,6
2.	Kurang baik	21	21,4
Total		98	100
Produk Sayuran Organik			
1.	Baik	67	68,4
2.	Kurang baik	31	31,6
Total		98	100
Manfaat Kesehatan			
1.	Baik	73	74,5
2.	Kurang baik	25	24,5
Total		98	100

Berdasarkan Tabel 2. diatas diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pengetahuan yang baik tentang lingkungan sehat sebesar (78,6%), pengetahuan tentang produk sayuran organik (68,4%), dan pengetahuan tentang manfaat sayuran organik bagi kesehatan (74,5%).

Pengetahuan adalah hasil penginderaan manusia namun bukan hanya sekedar tahu tapi juga dapat memahami, mengaplikasi, menganalisis, merangkum dan melakukan penilaian terhadap suatu objek tertentu, dalam hal ini adalah produk sayuran organik.

Tabel 3. Distribusi Responden Berdasarkan Keputusan dalam Membeli Sayuran Organik di Carrefour Plaza Medan Fair Tahun 2013

No.	Keputusan dalam Membeli Sayuran Organik	Jumlah	(%)
1.	Sering Membeli	71	72,4
2.	Sekali - kali Membeli	27	27,6
Total		98	100

Berdasarkan tabel 3. diketahui bahwa sebagian besar responden (72,4%) memutuskan untuk sering membeli sayuran organik sebagai sayuran yang dikonsumsinya sehari – hari. Sedangkan (27,6%) responden lainnya memutuskan untuk sekali – kali membeli saja sayuran organik. Keputusan dalam membeli adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif yang lebih baik dan menguntungkan. Ketika konsumen menyadari kebutuhan akan sayur – sayuran terutama sayuran organik yang bebas dari bahan – bahan kimia maka konsumen akan mengambil keputusan untuk mengkonsumsi sayuran organik.

Menurut pendapat Kotler (1997) sewaktu konsumen membuat keputusan pada saat membeli sering melalui lima langkah yang logis. Pertama, menyadari kebutuhan yang belum terpuaskan. Kedua, memilih beberapa pilihan nalar. Ketiga, barang tersebut diidentifikasi. Keempat, dievaluasi. Dan kelima, keputusan membelipun dibuat, pada tahap ini mencakup motif beli langganan dan citra toko pengecer. Faktor yang mempengaruhi tahap keputusan pembelian menurut Engel, dkk (1995) adalah determinan niat pembelian dan pengaruh lingkungan atau perbedaan individu. Niat pembelian konsumen biasanya dapat dibagi menjadi dua kategori yaitu produk atau merek dan kelas produk.

Tabel 4. Hasil Analisis Karakteristik Responden dengan Keputusan dalam Membeli Sayuran Organik di Carrefour Plaza Medan Fair Tahun 2013.

No	Karakteristik Responden	Keputusan dalam Membeli Sayuran Organik				p-value
		Sering Membeli		Sekali-kali Membeli		
		N	%	n	%	
1.	Umur (Tahun)					0,838
	19-44	54	55,1	20	20,4	
	>45	17	17,3	7	7,1	
2.	Tingkat Penghasilan					0,016*
	Rp 1.200.000 - Rp2.000.000	8	8,2	9	9,2	
	> Rp 2.000.001	63	64,3	18	18,4	
3.	Tingkat Pendidikan					0,006*
	SMA/Sederajat	5	5,1	8	8,2	
	Akademik/PT	66	67,3	19	19,4	
4.	Jumlah Anggota Keluarga					0,035*
	≤ 4	55	56,1	26	26,5	
	> 4	16	16,3	1	1,0	

*) Signifikan pada $p\text{-value} < 0,05$

Umur responden merupakan faktor sosial yang berkaitan dengan cara berfikir dan pandangan dalam membuat keputusan. Hasil penelitian menunjukkan nilai ($p=0,838$). Maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat hubungan yang bermakna antara umur responden dengan keputusan dalam membeli sayuran organik. Umur tidak mempengaruhi keputusan pembelian responden sebab pada proses pengambilan keputusan dalam membeli terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penentuan alternatif yang didasari pada pengalaman dan psikologi individu (Engel dkk, 1995). Selain itu sayuran merupakan salah satu bahan pangan yang harus dikonsumsi oleh setiap tingkatan umur agar kebutuhan vitamin dan seratnya terpenuhi. Idealnya konsumsi sayuran yang dianjurkan bagi orang dewasa adalah 200 gram/orang/hari. Sedangkan menurut Setiadi (2003) umur dan tahapan siklus hidup dapat membentuk pola konsumsi orang dewasa, biasanya mengalami perubahan atau transformasi

(perubahan bentuk, rupa, sifat) tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

Salah satu faktor yang dapat menentukan kualitas dan kuantitas bahan pangan adalah penghasilan keluarga. Hasil penelitian menunjukkan nilai ($p=0,016$). Maka dapat disimpulkan ada hubungan yang bermakna antara tingkat penghasilan dengan keputusan dalam membeli sayuran organik. Penghasilan dalam perilaku konsumen merupakan pemberi pengaruh utama pada sikap dan penerimaan konsumen pada proses mengkonsumsi dan menerima suatu produk. Hal ini dapat dilihat dari harga produk, apabila harga produk sayuran organik lebih mahal daripada produk non-organik dan konsumen tetap membeli maka konsumen tersebut mencari kepuasan yang didukung oleh tingkat penghasilannya. Sehingga konsumen yang penghasilannya tinggi, cenderung memiliki peluang yang lebih besar dalam mengkonsumsi dan menerima produk sayuran organik. Hal ini sejalan dengan pendapat Sarwono (2005) yang mengemukakan bahwa pendapatan yang tinggi memungkinkan orang untuk melaksanakan kegiatan atau kebutuhan lainnya lebih baik karena cukupnya dana yang mereka miliki. Kenaikan penghasilan masyarakat terlihat pada komposisi makanan yang cenderung menjadi lebih baik kualitasnya. Suhardjo, dkk (1989) menyatakan bahwa pendapatan merupakan penentu utama yang berhubungan dengan kualitas makanan.

Pendidikan menjadi suatu proses terbentuknya perilaku dan karakter seseorang. Hasil penelitian menunjukkan nilai ($p=0,006$). Dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang bermakna antara tingkat pendidikan dengan keputusan dalam membeli sayuran organik. Pendidikan secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi pola pikir seseorang. Pendidikan mempengaruhi konsumen dalam pilihannya terhadap produk yang diinginkan karena tingkat pendidikan seseorang akan mempengaruhi nilai-nilai

yang dianutnya, cara berfikir, cara pandang, bahkan persepsinya terhadap suatu produk yang dikonsumsi. Hal ini sejalan dengan pendapat Azwar (1996) bahwa pendidikan merupakan suatu faktor yang mempengaruhi perilaku seseorang dan pendidikan dapat mendewasakan seseorang serta berperilaku baik sehingga dapat memilih dan membuat keputusan dengan lebih tepat. Selain itu menurut menurut Birowo (1993) Faktor pendidikan selain dapat menentukan proporsi penggunaan pendapatan untuk konsumsi keluarga, juga dapat menentukan kualitas, kuantitas, dan keanekaragaman bahan pangan dalam menu sehari – hari.

Jumlah anggota keluarga mempunyai pengaruh pada tingkat konsumsi pangan. Hasil penelitian menunjukkan nilai ($p=0,035$). Dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang bermakna antara jumlah anggota keluarga dengan keputusan dalam membeli sayuran organik. Menurut Raharjda dan Manurung (2001) Jumlah anggota keluarga mempengaruhi keputusan responden saat pembelian, semakin banyak jumlah anggota keluarga responden maka jumlah pembelian akan semakin tinggi, sehingga jumlah anggota keluarga berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian keluarga. Jumlah anggota keluarga juga memiliki pengaruh yang nyata terhadap jumlah pangan yang dikonsumsi dan pendistribusian konsumsi makanan antar anggota keluarga (Suhardjo, dkk, 1989).

Tabel 5. Hasil Analisis Tingkat Pengetahuan Responden dengan Keputusan dalam Membeli Sayuran Organik di Carrefour Plaza Medan Fair Tahun 2013.

No	Tingkat Pengetahuan	Keputusan dalam Membeli Sayuran Organik				<i>p-value</i>
		Sering Membeli		Sekali-kali Membeli		
		n	%	n	%	
1.	Lingkungan Sehat					0,077
	Baik	59	60,2	18	18,4	
	Kurang baik	12	12,2	9	9,2	
2.	Produk Sayuran Organik					0,002*
	Baik	55	56,1	12	12,2	
	Kurang baik	16	16,3	15	15,3	
3.	Manfaat Kesehatan					0,000*
	Baik	60	61,2	13	13,3	
	Kurang baik	11	11,2	12	14,3	

*) Signifikan pada $p-value < 0,05$

Pengaruh lingkungan adalah pengaruh yang diterima oleh konsumen individual akibat dari interaksi yang dilakukannya dengan individu lain di lingkungannya. Keputusan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh lingkungan, faktor-faktor yang mempengaruhi lingkungan konsumen diantaranya: budaya, kelas sosial, dan pengaruh pribadi (Engel dkk, 1995). Hasil analisis menunjukkan nilai ($p=0,077$). Dapat dikatakan tidak ada hubungan yang bermakna antara tingkat pengetahuan tentang lingkungan sehat dengan keputusan dalam membeli sayuran organik. Pengetahuan merupakan domain dalam membentuk tindakan seseorang, tetapi tidak selalu harus melewati tahapan seperti itu, bergantung tingkat domain pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang. Domain tingkat pengetahuan terdiri dari: tahu, memahami, aplikasi, analisis, sintesis, dan evaluasi. Responden dalam penelitian ini belum memahami dengan baik bahwa dengan memutuskan untuk mengkonsumsi sayuran organik, secara tidak langsung kesehatan lingkungan akan terjaga sebab penggunaan dari bahan – bahan kimia sintesis pada proses produksi sayuran dapat

dikurangi sehingga beban pencemaran lingkungan juga akan semakin ringan. Artinya domain tingkat pengetahuannya masih berada pada tahap tahu, yaitu responden hanya mampu menguraikan dan mendefinisikan pengetahuan tentang lingkungan sehat tanpa memahami dampaknya bagi lingkungan.

Atribut produk adalah karakteristik suatu produk yang berfungsi sebagai evaluasi selama pengambilan keputusan konsumen dimana hal tersebut tergantung pada jenis produk dan tujuannya (Engel dkk, 1995). Hasil analisis menunjukkan nilai ($p=0,002$). Disimpulkan bahwa ada hubungan antara tingkat pengetahuan tentang produk sayuran organik dengan keputusan dalam membeli sayuran organik. dapat diasumsikan bahwa semakin baik pengetahuan seseorang tentang produk sayuran organik maka keputusan dalam membeli sayuran organik untuk dikonsumsi sehari – hari akan semakin sering dilakukan. Hal ini sesuai dengan pendapat Kusnoputranto (1995) adalah penting untuk mengenal bahaya lingkungan sebagaimana pula mengenal berbagai bahaya terhadap diri sendiri yang berkaitan dengan pemakaian suatu produk yang mengeluarkan zat – zat kimia yang bersifat toksik, seperti penggunaan pestisida dan pupuk sintesis pada sayuran non-organik.

Hasil analisis menunjukkan nilai ($p=0,000$). Disimpulkan bahwa ada hubungan yang bermakna antara tingkat pengetahuan tentang manfaat sayuran organik bagi kesehatan dengan keputusan dalam membeli sayuran organik. Hal ini mengindikasikan bahwa responden memahami bahwa sayuran organik lebih bermanfaat bagi kesehatan sehingga keputusan dalam membeli sayuran organik untuk dikonsumsi sehari – hari akan semakin sering dilakukan Sesuai dengan pendapat Soemirat (2009) yang menyatakan bahwa bahan pangan yang masih mengandung residu dari bahan – bahan kimia sintesis (misalnya: pestisida) jika

termakan oleh manusia tentunya dapat menimbulkan efek dan berbahaya bagi kesehatan manusia.

Kesimpulan dan Saran

Karakteristik umum dari responden adalah responden mayoritas berumur 19-44 tahun dan sering membeli sayuran organik (55,1%). Tingkat penghasilan responden >Rp 2.000.001 serta memutuskan untuk sering membeli sayuran organik (64,3%). Mayoritas responden yang berpendidikan Akademik/perguruan tinggi memutuskan sering membeli sayuran organik (67,3%). Mayoritas responden yang memiliki jumlah anggota keluarga kurang dari sama dengan empat orang dalam satu rumah tangga memutuskan sering membeli sayuran organik (56,1%).

Responden yang sering membeli sayuran organik mayoritas memiliki tingkat pengetahuan tentang lingkungan sehat dalam kategori baik (60,2%), pengetahuan tentang produk sayuran organik dalam kategori baik (56,1%). Dan pengetahuan tentang manfaat sayuran organik bagi kesehatan (61,2%).

Ada hubungan yang bermakna antara tingkat penghasilan, tingkat pendidikan, jumlah anggota keluarga, tingkat pengetahuan tentang produk dan manfaat sayuran organik bagi kesehatan dengan keputusan konsumen dalam membeli sayuran organik di *Carrefour Plaza Medan Fair*.

Tidak ada hubungan yang bermakna antara umur dan tingkat pengetahuan tentang lingkungan sehat dengan keputusan konsumen dalam membeli sayuran organik di *Carrefour Plaza Medan Fair*.

Disarankan Kepada pihak *Carrefour Plaza Medan Fair* agar menyediakan lebih banyak lagi variasi sayuran organik yang dijual sehingga konsumen dapat memiliki lebih banyak lagi pilihan sayuran organik untuk

dikonsumsi sehari – hari. Kepada masyarakat diharapkan agar terus mempertahankan konsumsi sayuran organik serta dapat meningkatkan pengetahuan dan kesadaran tentang pentingnya menjaga kesehatan dan lingkungan melalui pemilihan produk sayuran. Bagi pemerintah di bidang Pertanian agar dapat meningkatkan lagi strategi pembinaan dan peningkatan produksi sayuran organik.

Daftar Pustaka

- Achmadi, U.F., 2008. **Manajemen Penyakit Berbasis Wilayah**. UI-Press. Jakarta.
- Adiyoga, W.,R. dan Soetiarso, T.A., 1999. **Strategi Petani dalam Mengelola Risiko pada Usahatani Cabai**. Jurnal Hortikultura, Vol. 8, No.4. Bandung.
- Ameriana, M., Natawidjaja, R.S., Arief, B., Rusidi., dan Karmana M.H., 2006. **Faktor – faktor yang Mempengaruhi Kepedulian Konsumen Terhadap Sayuran Aman Bebas Residu Pestisida: Kasus pada Sayuran Tomat dan Kubis**. Jurnal Hortikultura, Vol. 9, No. 4. Bandung
- Azwar, A., 1996. **Pengantar Administrasi Kesehatan**. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian., 2011. **Prospek Pertanian Organik di Indonesia**. <http://Litbang.Deptan.go.id>. Diakses: 20 Juni 2012.
- Birowo, AT., 1993. **Pengaruh Sosial Ekonomi Terhadap Konsumsi Pangan di Indonesia**. Skripsi. Jakarta.
- Engel, J.F, Blackwell R.D, dan Miniard P.W., 1995, **Perilaku Konsumen Jilid 1**. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Isdiayanti., 2007. **Analisis Usahatani Sayuran Organik di Perusahaan Matahari Farm** Skripsi. Bogor.
- Junaedi, S., 2006. **Pengembangan Model Perilaku Konsumen Berwawasan Lingkungan di Indonesia: Studi Perbandingan Kota Metropolitan dan Non Metropolitan**. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia. Vol. 21, No. 4. Yogyakarta.
- Kotler dan Amstrong., 1997. **Prinsip – Prinsip Pemasaran**. Erlangga. Jakarta.
- Kusnoputranto, H., 1995. **Toksikologi Lingkungan**. Pusat Penelitian Sumberdaya Manusia dan Lingkungan. Jakarta.
- Notoatmodjo, S., 2005. **Metodologi Penelitian Kesehatan**. Cetakan Ketiga. Rineka Cipta. Jakarta.
- Pracaya., 2002. **Bertanam Sayuran Organik di Kebun, Pot dan Polybag**. Penebar Swadaya. Surabaya.
- Rahardja, P, dan Manurung, M., 2001. **Teori Ekonomi Makro Suatu Pengantar**. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.
- Saragih S.E., 2008. **Pertanian Organik : solusi hidup harmoni dan berkelanjutan**.Cetakan1. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Sarwono, 2005. **Dasar-dasar Ilmu Ekonomi**. Erlangga.Yogyakarta.
- Setiadi, N.J., 2003. **Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran**. Kencana. Jakarta.
- Soemirat, J.S., 1994. **Kesehatan Lingkungan**. Gadjah Mada University Press.Yogyakarta.
- Suhardjo, Hardinsyah, dan Riyadi., 1989. **Survei Konsumsi Pangan**. IPB. Bogor.
- Sutanto R., 2002. **Pertanian Organik : Menuju Pertanian Alternatif dan Berkelanjutan**. Penerbit Kanisius. Yogyakarta.