

# RESPON MASYARAKAT TERHADAP SAYUR ORGANIK DI KOTA MALANG

Dicky Efendi, <sup>1</sup>Bambang Siswadi, <sup>2</sup>Masyhuri Mahfudz

<sup>1</sup>) Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang  
UNISMA Jl. MT. Haryono 193, Malang, 65144, e-mail: [Dickyefendi08@gmail.com](mailto:Dickyefendi08@gmail.com)

<sup>2</sup>) Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang  
Jalan MT. Haryono 193, Malang, 65144, Indonesia

## *Abstrak*

Penelitian ini bertujuan untuk 1. Mengetahi respon masyarakat trhadap sayur organik 2. Faktor ekonomi sosial yang mempegaruhi respon masyarakat terhadap sayur organik Penentuan tempat penelitian ini dilakukan secara sengaja (purposive), di Pusat Perbelanjaan SuperIndo Tlogomas dan CV. Kurnia Kitri Ayu di Kota Malang. Dalam penelitian diperoleh sampel dari responden yang membeli sayuran organik yaitu sebanyak 30 orang dan sampel dari responden sayur organik, maka total responden yang diperoleh dari penelitian ini yaitu sebanyak 448 respoden. Pada hasil analisis menggunakan uji logit, faktor yang mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap sayur organik meliputi: variabel kesehatan memiliki rata-rata sebesar 19,75, variabel kualitas dengan rata-rata sebesar 15,5, variabel harga dengan rata-rata sebesar 15,25, serta variabel ramah lingkungan dan variabel keamanan masing-masing memiliki rata-rata skor sebesar 15,5 dan 4,5. Sedangkan pada faktor yang mempengaruhi respon masyarakat terhadap sayur organik dikota malang yaitu pendidikan, pendapatan, jarak tempat dan frekfensi promosi sedangkan umur, jumlah tanggungan keluarga dan presepsi tidak berpengaruh secara nyata pada respon masyarakat pada sayur organik.

## *Abstrac*

This study aims to 1. Know the response of the community towards organic vegetables 2. Social economic factors that influence the community's response to organic vegetables Determination of the location of this study is purposive, at the SuperIndo Tlogomas Shopping Center and CV. Kurnia Kitri Ayu in Malang City. In the study obtained a sample of respondents who bought organic vegetables as many as 30 people and samples from organic vegetable respondents, the total respondents obtained from this study were as many as 448 respondents. On the results of the analysis using the logit test, factors that influence people's perceptions of organic vegetables include: health variables have an average of 19.75, a quality variable with an average of 15.5, a price variable with an average of 15.25, and environmentally friendly variables and security variables each have an average score of 15.5 and 4.5. Whereas the factors that influence the community's response to organic vegetables in the poor city are education, income, distance of place and frequency of promotion while age, number of family dependents and perceptions do not significantly influence the community response to organic vegetables.

## 1. Pendahuluan.

Meningkatnya pengetahuan dan kesadaran konsumen terhadap berbagai macam dampak negatif baik terhadap kelestarian lingkungan hidup maupun keamanan makanan yang di konsumsi, khususnya yang menggunakan pestisida kimia di dalam produk pertanian, ini mengakibatkan reaksi diberbagai tempat dan kelompok masyarakat terhadap produk yang sehat dan aman untuk di konsumsi. Melihat keadaan demikian pemerintah mulai menerapkan program operasional pengembangan pertanian organik yaitu program Go Organik 2010 Departemen Pertanian tahun 2001

Akan tetapi Usaha tani sayuran organik hanya bisa berkembang bila didukung oleh adanya konsumen yang mampu membelinya yang akan mendorong petani untuk semakin bergairah menanam sayuran organik. Sayangnya perkembangan konsumsi sayuran organik di masyarakat masih sangat terbatas dan biasanya hanya dilakukan oleh lapisan masyarakat tertentu yang sadar akan kesehatan dan kelestarian lingkungan hidup. Kendala yang sering dihadapi diantaranya adalah, harga sayuran organik yang relatif lebih mahal serta tempat penjualannya yang masih terbatas di tempat-tempat tertentu sehingga sulit terjangkau oleh seluruh lapisan masyarakat (Susanto, 2002 dalam Fazrina, dkk, 2013; Widiastuti, 2004 dalam Thio, 2008; Rifai, dkk, 2008; Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian, 2011 dalam Fazrina, dkk, 2013).

Dalam rangka menghadapi konsumen yang gaya hidupnya yang lebih memperhatikan kesehatan dalam mengkonsumsi makanan terutama sayuran, maka kegiatan penelitian ini penting dilakukan mengenai analisis pengambilan keputusan konsumen dalam membeli sayuran organik yang terdapat pada pusat perbelanjaan dan pasar-pasar tradisional. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah : 1. Untuk mengetahui respon masyarakat terhadap sayur organik. 2. Untuk mengetahui faktor-faktor sosial ekonomi yang memengaruhi respon masyarakat terhadap sayur organik.

## 2. Metode Penelitian.

Penentuan tempat penelitian ini dilakukan secara sengaja (purposive), di Pusat Perbelanjaan SuperIndo Tlogomas dan CV. Kurnia Kitri Ayu di Kota Malang. Penentuan tempat ini didasarkan atas pertimbangan bahwa pusat perbelanjaan tersebut merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang menjual sayur organik. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 15 s.d 25 Desember 2018

Penentuan tempat penelitian ini dilakukan secara sengaja (purposive), di Pusat Perbelanjaan SuperIndo Tlogomas dan CV. Kurnia Kitri Ayu di Kota Malang. Penentuan tempat ini didasarkan atas pertimbangan bahwa pusat perbelanjaan tersebut merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang menjual sayur organik. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 15 s.d 25 Desember 2018.

Metode Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dimana, Menurut Sugiyono, (2011) terdapat beberapa jenis penelitian antara lain, Penelitian kuantitatif, adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan

. Sesuai dengan permasalahan penelitian, maka yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah petani bayam organik di superindo dan Kirti Ayu Kabupaten Malang yang berjumlah 448 konsumen. Dalam penelitian ini metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non probability sampling*, karena tidak diketahui secara pasti seberapa banyak masyarakat yang mengkonsumsi atau membeli sayur organik, oleh karena itu dalam pengambilan sampel digunakan *Accedental Sampling*. Pengertian *Accedental*

*Sampling*. Menurut Santoso dan Tjiptono (2001) adalah prosedur sampling yang memilih sampel dari orang atau unit yang paling mudah di jumpai atau di akses. Dalam hal ini yang menjadi responden penelitian yaitu masyarakat yang membeli sayur organik di Pusat Perbelanjaan SuperIndo Tlogomas dan CV. Kurnia Kitri Ayu di Kota Malang. Metode *Accedental Sampling* adalah metode pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan kebetulan tanpa ada unsur kesengajaan pada konsumen sayur organik.

Dalam penentuan sampel berdasarkan (Surachmat, 1998), yang mengatakan jumlah sampel yang di ambil tergantung populasi. Apabila jumlah populasi di bawah 100, maka sampel yang di ambil sebanyak 50%, apabila jumlah populasi 100-1000 digunakan 10%-15% dan apabila jumlah populasi diatas 1000 maka diambil sampel sebanyak 10%.

Dalam penelitian diperoleh sampel dari responden yang membeli sayuran organik yaitu sebanyak 30 orang dan sampel dari responden sayur organik, maka total responden yang diperoleh dari penelitian ini yaitu sebanyak 448 responden, jumlah ini memenuhi standar minimum kriteria pengambilan sampel.

### 3. Hasil dan Pembahasan.

#### Uji Persepsi

Hasil Penelitian mengenai persepsi masyarakat terhadap sayur organik terdiri dari (5) Variabel utama dan setiap variabel utama memiliki empat (4) variabel indikator, sehingga jumlah variabel yang mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap sayur organik yaitu 20 variabel indikator. Hasil penilaian (*scoring*) dari 30 masyarakat untuk setiap variabel utama dengan melihat rata-rata variabel indikator yang di peroleh dari analisis deskriptif. Kemudian rata-rata tersebut disajikan dalam bentuk histrogram atau diagram batang. Diagram batang setiap variabel utama dari rata-rata setiap variabel indikator adalah sebagai berikut:

Diagram Batang Rata-rata Skor Variabel Utama

Diagram batang dari rata-rata skor (score) setiap variabel utama yang menjelaskan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap sayur organik disajikan pada gambar berikut:

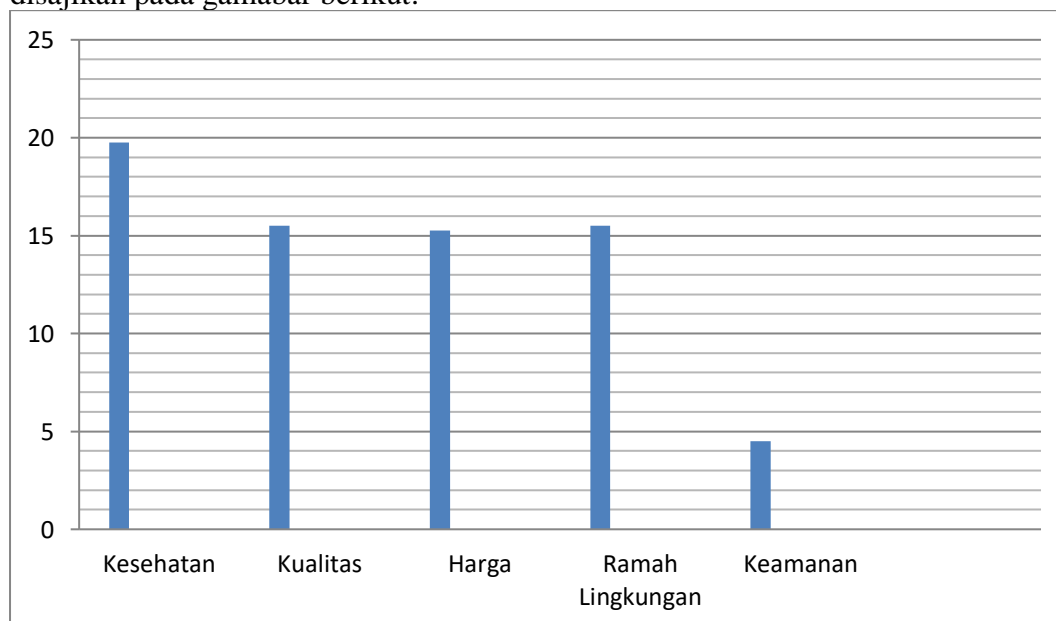


Diagram batang diatas menjelaskan bahwa variabel utama yang mampu menjelaskan faktor yang mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap sayur organik meliputi: variabel kesehatan memiliki rata-rata sebesar 19,75, variabel kualitas dengan rata-rata sebesar 15,5,

variabel harga dengan rata-rata sebesar 15,25, serta variabel ramah lingkungan dan variabel keamanan masing-masing memiliki rata-rata skor sebesar 15,5 dan 4,5.

### Analisi Faktor Sosial Ekonomi (Uji Respon)

Untuk menjawab tujuan penelitian 2 yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi respon masyarakat terhadap sayur organik, diukur dengan menggunakan analisis regresi model logit dengan tingkat kepercayaan 95% atau  $\alpha$  sebesar 0,5% adapun untuk mempermudah analisis data menggunakan program minitab 16. Berikut merupakan pembahasan mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi respon masyarakat terhadap sayur organik:

#### A. uji serempak

Hasil pengujian tersebut diperkuat dengan nilai G yang menunjukkan lebih besar dari nilai Chi-square sebesar 27,7274 (metode Pearson). Kelayakan model regresi logit (goodness of fit) dalam memprediksi digunakan uji Chi-square Hosmer dan Lemeshow. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai Chi-square sebesar 10,5149 dengan p-value sebesar 0,231 yang berarti model regresi logistik layak digunakan analisa selanjutnya karena tidak ada perbedaan nyata antara klasifikasi yang diprediksi dengan klasifikasi yang diamati. Selanjutnya berdasarkan hasil pengujian Wald<sub>hitung</sub> mengindikasikan bahwa secara parsial faktor-faktor yang mempengaruhi (p-value dibawah 0,1) respon masyarakat terhadap sayur organik adalah  $X_1$  (umur),  $X_2$  (pendidikan),  $X_3$  (pendapatan),  $X_4$  (jumlah tanggungan),  $X_5$  (jarak tempat),  $X_6$  (persepsi),  $X_7$  (frekuensi promosi)

#### B. Uji Parsial

Analisis korelasi parsial (partial Correlation) digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel. Adapun untuk hasil uji parsial adalah sebagai berikut:

Hasil pengujian Model Regresi Logistik

Prediktor	Coef	Se coef	Z	P	Odds ratio	95% CI Lower
Constant	-20.7405	12.3821	-1.68	0.094		
umur (x1)	0.0970319	0.0786342	1.23	0.217	3.91	0.78
pendidikan (x2)	-2.96836	1.38781	-2.14	0.032	0.05	0.00
pendapatan (x3)	0.0000006	0.0000003	2.29	0.022	1.00	1.00
jumlah tanggungan (x4)	0.179554	0.639865	0.28	0.779	1.20	0.34
jarak tempat (x5)	4.64196	2.65537	1.75	0.080	103.75	0.57
persepsi (x6)	3.77443	2.37560	1.59	0.112	43.57	0.41
frekuensi promosi (x7)	3.45098	1.93919	1.78	0.075	31.53	0.70

Log-Likelihood = -24.503

Test that all slopes are zero: G = 18.360, DF = 7, P-Value = 0.010

Goodness-of-Fit Tests

Method	Chi-Square	DF	P
Pearson	27.7274	22	0.185
Deviance	23.2291	22	0.389
Hosmer-Lemeshow	10.5149	8	0.231

Dari Sumber : Analisa data Primer.

Tabel 20 diatas di peroleh persamaan regresi model logit sebagai berikut:

$$Y = -20.7405 + 0.0970319 x_1 - 2.96836 x_2 + 0,0000006 x_3 + 0,179554 x_4 + 4.64196 x_5 + 3,77443 x_6 + 3.45098 x_7$$

Pada persamaan diatas di tunjukan bahwa nilai Y = -20,7405 dengan signifikansi 0,005.

Hubungan variabel-variabel independen dengan probabilitas faktor-faktor yang mempengaruhi respon masyarakat terhadap sayur organik dapat di jelaskan sebagai berikut:

#### 1. Umur

Berdasarkan analisis uji independent yaitu Umur ( $x_1$ ) tidak berpengaruh nyata terhadap sayur organik di tunjukan dengan nilai wald hitung (Z) = 1,23 dan p-value 0,217 yang mana angka tersebut lebih besar dari 0,10, yang berarti  $H_0$  diterima atau usia tidak berpengaruh nyata terhadap sayur organik, karena responden yang memiliki umur variatif baik yang telah merespon maupun yang belum. Berdasarkan pegamatan di lapang di temukan masyarakat dengan umur <50 tahun maupun >50 tahun merespon sayur organik.

#### 2. Pendidikan

Berdasarkan analisis uji independent yaitu pendidikan ( $x_2$ ) berpengaruh sangat nyata sebagaimana di tunjukan dengan nilai wald hitung (Z) = -2,14 dan p-value 0,032 yang mana angka tersebut lebih kecil dari 0,05, yang berarti  $H_1$  diterima atau pendidikan berpengaruh sangat nyata terhadap sayur organik.kondisi ini di perkuat oleh hasil odds ratio sebesar 0,05. Artinya peluang masyarakat yang pendidikan semakin kecil 0,005 dari pada peluang yang masyarakatnya lebih rendah pendidikannya.

Hal ini berbeda dengan pendapat dengan pendapat Sumarwan, 1993 dalam Nugroho (2009) bahwa makin tinggi tingkatpendidikan seseorang, maka makin mudah iadapat menerima informasi dan inovasi baru yang dapat merubah pola konsumsinya.

#### 3. pendapatan

Berdasarkan analisis uji independent yaitu pendapatan ( $x_3$ ) berpengaruh sangat nyata sebagaimana di tunjukan dengan nilai wald hitung (Z) = 2,29 dan p-value 0,022 yang berarti  $H_1$  diterima atau pendapatan berpengaruh sangat nyata terhadap sayur organik. kondisi ini di perkuat oleh hasil odds ratio sebesar 1,00. Artinya bahwa peluang masyarakat yang berpendapatan tinggi 1,00 kali lipat lebih besar untuk merespon terhadap sayuran organik dari pada masyarakat yang berpendapatan rendah.

Hal ini sesuai dengan pendapat Lionberger dalam Mardiganto et al, (1996) yang menyatakan bahwa masyarakat dengan tingkat pendapatan pendapatan yang semakin tinggi biasanya akan semakin cepat merespon inovasi, ini diperkuat juga oleh pendapat Sarwono, 2005 dalam Fazrina, dkk (2013) yang mengemukakan bahwa pendapatan yang tinggi memungkinkan orang untuk melaksanakan kegiatan atau kebutuhan lainnya yang lebih baik karena cukupnya dana yang mereka miliki. Serta pendapat Suhardjo, dkk 1989

dalam Fazrina, dkk (2013), bahwa pendapatan merupakan penentu utama yang berhubungan dengan kualitas makanan.

#### 4. jumlah tanggungan keluarga

Berdasarkan analisis uji independent yaitu tanggungan keluarga (x4) tidak berpengaruh nyata sebagaimana di tunjukan dengan nilai wald  $_{hitung}$  (Z) = 0,28 dan p-value 0,779 yang dimana angka tersebut lebih besar dari 0,1 artinya  $H_0$  diterima atau tanggungan keluarga tidak berpengaruh nyata respon masyarakat terhadap terhadap sayur organik.

#### 5. Jarak Tempat

Berdasarkan analisis uji independent yaitu jarak tempat (x6) berpengaruh nyata terhadap respon masyarakat sebagaimana di tunjukan dengan nilai wald  $_{hitung}$  (Z) = 0,175 dan p-value sebesar 0,080 yang berdimana angka tersebut kecil dari 0,1 artinya menerima  $H_a$  atau jarak tempat tidak berpengaruh nyata terhadap respon masyarakat pada sayuran organik.

kondisi ini di perkuat oleh hasil odds ratio sebesar 1,00. Artinya bahwa peluang masyarakat yang jarak tempatnya semakin dekat 1,00 kali lipat lebih besar untuk merespon terhadap sayuran organik dari pada masyarakat yang jauh dengan tempat penjualan sayur organik.

Hal ini sesuai dengan pendapat (Azizah Fatmawati, 2015) walaupun pada objek yang berbeda namun masih pada variabel jarak tempat, Berdasarkan hasil analisis uji t yang berkaitan dengan Tempat terhadap keputusan pembelian green product di Perumahan Fajar Indah diperoleh nilai thitung = 2,113 dengan signifikasi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga ada pengaruh yang signifikan antara Tempat terhadap keputusan pembelian green product di Perumahan Fajar Indah.

#### 6. Prespsi

Berdasarkan analisis uji independent yaitu presepsi (x6) tidak berpengaruh nyata, hal ini di tunjukan dengan nilai wald  $_{hitung}$  (Z) = 1,59 dan p-value 0,112 yang dimana angka tersebut lebih besar dari 0,1 artinya menerima  $H_0$  atau presepsi tidak berpengaruh nyata terhadap respon masyarakat pada sayuran organik.

#### 7. frekfensi promosi

Berdasarkan analisis uji independent yaitu frekfensi promosi (x7) tidak berpengaruh nyata, hal ini di tunjukan dengan nilai wald  $_{hitung}$  (Z) = 0,78 dan p-value 0,075 yang dimana angka tersebut lebih kecil dari 0,1 artinya menerima  $H_a$  atau frekfensi promosi berpengaruh nyata terhadap respon masyarakat pada sayuran organik.

### **Kesimpulan**

hasil dan pembahasan,dapat di simpulkan sebagai berikut: 1. Masyarakat di Kota Malang secara umum memiliki persepsi yang cukup baik terhadap sayur organik ditinjau dari faktor kesehatan, kualitas, harga, ramah lingkungan, dan keamanan. 2. Faktor faktor yang mempengaruhi respon masyarakat terhadap sayur organik dikota malang yaitu pendidikan, pendapatan, jarak tempat dan frekfensi promosi sedangkan umur, jumlah tanggungan keluarga dan presepsi tidak berpengaruh secara nyata pada respon masyarakat pada sayur organik.

### **Saran**

Saran yang di sampaikan adalah 1. Diperlukannya peran pemerintah dalam memberikan sosialisasi terhadap masyarakat informasi terkait manfaat dalam mengkonsumsi sayuran organik. 2. Perlunya pemberian subsidi input produksi seperti bibit, alat- alat

pertanian oleh pemerintah kepada petani agar pengeluaran petani dapat diminimalkan sehingga harga sayur organic tidak terlalu mahal dan dapat terjangkau oleh seluruh lapisan masyarakat. 3. Perlu adanya penelitian lebih lanjut terkait dengan analisis pengaruh persepsi masyarakat terhadap sayur organik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Rakhmat, Jalaluddin. 2004. Metode Penelitian Komunikasi. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Sugito, Y., Yulia N, dan Ellis N. 1995. Sistem Pertanian Organik. Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Malang. 83p.
- Sutanto, R. 2002. Pertanian Organik. Kanisius, Yogyakarta.
- Sri Handayani. (2012). Aspek Hukum Perlindungan Konsumen dalam Pelayanan Air Bersih pada PDAM Tirtasari Binjai. Jurnal Non Eksakta (Volume 4 Nomor 1). Hlm. 2.
- Sovranita Reza Mahesa Devi (2015), yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Sayuran Organik”. (Jurnal). AGRIC. Vol. 27, No. 1
- Sutisna. 2002. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Remaja Rosdakarya. Bandung
- Sugiyono (2012). Metode Penelitian Kombinasi (*Mixed Methods*), Bandung: Alfabeta.
- Singarimbun dan Effendi (2006). Metode Penelitian Survei (Editor), Jakarta: LP3ES
- Sugiyono (2011). Metode Penelitian Pendidikan. Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta.
- Tim Mitra Bestari. (2003). *Dasar-dasar Pemasaran*, Yogyakarta : Surya Sarana Grafika
- Ujang Sumarwan, Aldi Noviandi, Dkk (2013) yang berjudul, “Analisis Proses Keputusan Pembelian, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Beras Organik di Jabotabek. (Jurnal). Pangan. Vol. 22, No. 2.