

KEPUTUSAN PEMBELIAN SAYURAN ORGANIK DI SUPERMARKET

KOTA MALANG

Department of Agribusiness, Faculty of Agriculture, University of Islam
Malang, Indonesia

Tiara Mursyidah^{1*}, Bambang Siswadi², Nikmatul Khoiriyah²

¹Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang

*Email : tiaramursyidah74@gmail.com

²Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang

Email: bsdidek171@unisma.ac.id Email: nikmatul@unisma.ac.id

Abstract

The purpose of this study is to examine consumer behavior when it comes to purchasing hydroponic veggies at Malang City Supermarket. This study was conducted in Malang's supermarkets, specifically Super Indo, Transmart, and Hypermart. Sampling of 100 consumers by chance. The study data were derived from original sources and were obtained via a Google form. Logit model regression is used to analyze data. The findings indicated that while product, people, and social variables had a substantial favorable effect on purchasing decisions for hydroponic vegetables at the Malang City Supermarket, pricing, physical evidence, and psychological factors had a negative effect. Place, promotion, and method have no discernible effect on hydroponic vegetable purchasing decisions in Malang City supermarkets.

Keywords: Hydroponic Vegetables, Supermarket, Purchase Decision

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keputusan konsumen dalam pembelian sayuran hidroponik di Supermarket Kota Malang. Penelitian ini dilakukan di Supermarket Kota Malang yaitu di Super Indo, Transmart, dan Hypermart. Pengambilan sampel secara *Accidental sampling* terhadap 100 konsumen. Data penelitian menggunakan data primer yang dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner melalui google form. Analisis data menggunakan regresi model logit. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, orang, faktor sosial berpengaruh nyata positif terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik di Supermarket Kota Malang, sedangkan harga, bukti fisik, faktor psikologis berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik di Supermarket Kota Malang. Tempat, promosi, dan proses tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik di Supermarket Kota Malang.

Kata kunci : Sayuran Hidroponik, Supermarket, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan permintaan akan sayuran hidroponik di Indonesia setiap tahunnya cenderung mengalami peningkatan, permintaan sayuran hidroponik setiap tahun meningkat 10%-20% (Muntaha, 2018). Menurut Suhardi (2016) melihat semakin bertambah banyaknya tempat-tempat pemasaran sayuran hidroponik, menunjukkan semakin besar pula adanya permintaan ataupun tingkat kebutuhan konsumen terhadap sayuran hidroponik. Sedangkan survei yang (Ndaru, 2020) minat masyarakat dalam membeli sayuran hidroponik di Kota Malang masih kurang sehingga pasarnya masih di khawatirkan.

Berdasarkan data dari BPS (2020) rata-rata pengeluaran pada komoditas sayuran meningkat sekitar 19,78 persen, namun dari sisi konsumsi komoditas sayur-sayuran mengalami penurunan. Rata-rata konsumsi pada komoditas sayuran bulan maret tahun 2020 sebesar 128,34 gram/kapita/hari menurun sekitar 0.64 persen dibanding periode sebelumnya sebesar (129,16 gram/kapita/hari).

Perilaku konsumen sangat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, yakni semakin tinggi kualitas produk menentukan sikap konsumen dalam melakukan pembelian (Terenggana et al., 2013:324). Menurut (Choubtarash et al., 2013:276) dalam (Shellia, 2020) perilaku pembelian mempengaruhi banyak aktivitas antara lain ialah keputusan pembelian konsumen.

Sayuran merupakan salah satu produk pertanian yang diminati oleh konsumen karena kandungan vitamin yang dibutuhkan untuk menjaga kesehatan tubuh. Dalam membeli sayuran, tentunya konsumen akan memilih sayuran yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Menurut Hadiati I, et al (2019) harga sayuran hidroponik relatif lebih mahal dari sayuran konvensional ada sebagian konsumen yang memilih untuk beralih konsumsi sayurannya ke sayuran hidroponik. Maka dari itu penulis tertarik untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian sayuran hidroponik. Hal ini didukung juga oleh kesadaran masyarakat akan gaya hidup sehat. Selain dengan kondisi lingkungan yang kurang baik yaitu penyebaran covid-19 yang semakin meningkat membuat masyarakat lebih memperhatikan pola hidup sehat.

TUJUAN PENELITIAN

Untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sayuran hidroponik di Supermarket Kota Malang.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian menggunakan metode kualitatif. Penelitian dilakukan di Supermarket Kota Malang tepatnya di Super Indo, Transmart, dan Hypermart Malang. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*) dengan pertimbangan lokasi menjual sayuran hidroponik dan penelitian dilakukan pada bulan Juli 2021. Pengambilan sampel dilakukan secara *accidental sampling* sejumlah 100 responden. Penelitian menggunakan data primer berupa kuesioner dengan pengukuran skala likert. Variabel bebas pada penelitian ini adalah produk (product) X1, harga (price) X2, tempat (X3), promosi (promotion) X4, orang (people) X5, bukti fisik (physical evidence) X6, proses (process) X7, faktor sosial X8, faktor psikologis X9. Sedangkan variabel terikat merupakan keputusan pembelian (Y).

Analisis data menggunakan model logit untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sayuran hidroponik di Supermarket Kota Malang. Pemakaian analisis model logit dianggap paling sesuai karena dependent variabel keputusan pembelian bersifat kualitatif dan hanya mempunyai dua nilai (*dicotomous value*), yaitu 0 dan 1 dengan ketentuan jika: keputusan pembelian = 1 adalah konsumen membeli sayuran hidroponik lebih dari 2 kali dalam seminggu: keputusan pembelian = 0 adalah konsumen membeli sayuran hidroponik kurang dari sama dengan 2 kali dalam seminggu. Model *logit* faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sayuran hidroponik

di Supermarket Kota Malang. Model logit yang digunakan sebagai berikut.

$$Y = \text{Ln} \left(\frac{P}{1-P} \right) = Z = \gamma + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_9 X_9 + e$$

Keterangan

Y = Dummy keputusan pembelian

Y1 = membeli lebih dari 2 kali dalam seminggu

Y2 = membeli kurang dari sama dengan 2 kali dalam seminggu

X1 = Produk (*product*)

X2 = Harga (*price*)

X3 = Tempat (*place*)

X4 = Promosi (*promotion*)

X5 = Orang (*People*)

X6 = Bukti fisik (*physical evidence*)

X7 = Proses (*Process*)

X8 = Faktor Sosial

X9 = Faktor Psikologis

Bi = koefisien regresi

e = variabel pengganggu

Y = constant

1. Uji Chi-Square : untuk menguji hubungan variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis yang diajukan adalah :

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_9 = 0$, dimana tidak ada satupun variabel bebas yang berpengaruh terhadap variabel terikat.

H_1 : Paling tidak ada satu nilai β_1 tidak sama dengan nol.

Kriteria keputusannya adalah:

Bila $\chi^2_{hitung} \leq \chi^2_{tabel (0,01;9)}$ → H_0 diterima artinya faktor-faktor keputusan pembelian di Supermarket tidak mampu menjelaskan keputusan pembelian di Supermarket.

Bila $\chi^2_{hitung} > \chi^2_{tabel (0,01 ; 9)}$ → H_1 artinya faktor-faktor keputusan pembelian di Supermarket mampu menjelaskan keputusan pembelian di Supermarket.

2. Uji *Goodness of fit* untuk menguji kelayan model regresi. Hipotesis yang diajukan adalah :

H_0 : tidak ada perbedaan antara data hasil observasi dengan hasil prediksi.

H_1 : ada perbedaan antara data hasil observasi dengan hasil prediksi.

Kriteria keputusannya adalah :

Jika nilai statistic Hosmer and Lemeshow's Goodness of Fit Test < 0,05, maka ada perbedaan signifikan antara model dengan nilai observasinya sehingga Goodness fit model tidak baik karena model tidak dapat memprediksi nilai observasinya.

Jika nilai statistik Hosmer and Lemeshow's Goodness of Fit Test lebih besar dari 0,05, maka model mampu memprediksi nilai observasinya atau dapat dikatakan model dapat diterima karena cocok dengan data observasinya.

3. Uji Log Likelihood yaitu membandingkan nilai -2 log likelihood. Hipotesis yang diajukan adalah :

Jika *Log Likelihood* pada block number 0 > nilai log likelihood pada block number 1 maka H_1 diterima, artinya model tersebut fit (sesuai).

Jika *Log Likelihood* pada block number 0 lebih kecil dari nilai log likelihood pada block number 1 maka dapat dikatakan model regresi tersebut tidak baik (sesuai).

Selanjutnya untuk menguji masing-masing faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dilakukan uji parsial (uji t) sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{\beta_i}{se(\beta_i)} t_{tabel (\alpha / 2)(n - k) db}$$

dimana: β_i = koefisien regresi logit variabel ke-i, dan

β_i = standart error dari koefisien regresi logit variabel ke-i

= varian β_i

Hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

$H_0 : \beta_i = 0$

$H_1 : \beta_i \neq 0$

Kaidah keputusannya adalah:

- Bila $t_{hitung} \leq t_{tabel} (\alpha/2; n-k) \rightarrow H_0$ diterima, berarti faktor penyebab ke-I tidak berpengaruh nyata terhadap peluang keputusan pembelian di Supermarket Kota Malang dan
- Bila $t_{hitung} > t_{tabel} (\alpha/2; n-k) \rightarrow H_0$ ditolak, berarti faktor penyebab ke-I berpengaruh nyata terhadap peluang keputusan pembelian di Supermarket Kota Malang.

HASIL PENELITIAN

Faktor-faktor keputusan pembelian sayuran hidroponik di Supermarket Kota Malang

Model penduga faktor-faktor keputusan pembelian sayuran hidroponik di Supermarket Kota Malang di analisis menggunakan model logit. Oleh karena F yang menunjukkan apakah faktor mampu menjelaskan keputusan pembelian untuk kembali membeli atau tidak. Berdasarkan analisis logit dengan estimasi model maximum likelihood diperoleh diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Nilai Chi Square (19,582), > nilai Chi Square tabel (3,936), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya bahwa secara serempak 9 variabel faktor konsumen membeli sayuran hidroponik mampu menjelaskan keputusan pembelian sayuran hidroponik di supermarket, sehingga dapat disimpulkan bahwa model logit faktor-faktor keputusan pembelian sayuran hidroponik di Supermarket fit (sesuai).
2. Nilai -2 Log likelihood awal 131.791 > -2 log likelihood akhir 112.209. Hal ini dapat disimpulkan bahwa antara model yang dihipotesiskan telah sesuai (*fit*) dengan data, sehingga penambahan variabel independen ke dalam model menunjukkan bahwa model regresi semakin baik atau dengan kata lain H_0 diterima.

Faktor keputusan pembelian sayuran hidroponik:

Keputusan pembelian = 1.862 + 1.046 produk (product) + -1.278 harga (price) + -0,541 tempat (place) + 0.338 promosi (promotion) +1.459 orang (people) + -1.119 bukti fisik (physical evidence) + -0,288 proses (process) + 0,899 faktor sosial + -1.029 (faktor psikologis).

Keputusan pembelian = nilai keputusan konsumen melakukan pembelian sayuran hidroponik di Supermarket Kota Malang. Sedangkan R^2 yang menggambarkan seberapa besar faktor-faktor keputusan konsumen menjelaskan keputusan pembelian di Supermarket, diperoleh nilai R^2_L sebesar 0,243 (24 persen), artinya 9 faktor keputusan pembelian mampu menjelaskan keputusan pembelian di Supermarket sebesar 24 persen, sisanya 76 persen adalah variabel yang tidak masuk dalam penelitian. Hasil analisis model logit faktor penyebab yang mempengaruhi peluang keputusan konsumen dapat dilihat pada tabel dibawah.

Berdasarkan hasil analisis diperoleh informasi bahwa produk, orang, faktor sosial mempunyai hubungan searah (positif) terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik di Supermarket Kota Malang, artinya adanya peluang konsumen mengulang pembelian. Semakin tinggi kualitas produk, kualitas orang (karyawan) dan faktor sosial, meningkatkan peluang keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang: atau sebaliknya. Sedangkan harga, bukti fisik, dan faktor psikologis mempunyai hubungan terbalik (negatif) terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi harga, bukti fisik, dan faktor sosial semakin menurun keputusan konsumen untuk mengulang pembelian sayuran Hidroponik di Supermarket.

Variabel	Koefisien Regresi	S.E.	Wald	Df	Sig.	Exp(B)
Produk (<i>product</i>)	1.046	.615	2.890	1	.089	2.846
Harga (<i>price</i>)	-1.278	.624	4.195	1	.041	.279
Tempat (<i>place</i>)	-.541	.477	1.291	1	.256	.582
Promosi (<i>promotion</i>)	.338	.440	.584	1	.443	1.402
Orang (<i>people</i>)	1.459	.667	4.780	1	.029	4.303
Bukti fisik (<i>physical evidence</i>)	-1.119	.609	3.379	1	.066	.327
Proses (<i>process</i>)	-.288	.680	.180	1	.672	.750
Faktor sosial	.899	.448	4.029	1	.045	2.456
Faktor psikologis	-1.029	.536	3.689	1	.055	.357
Constant	1.862	2.885	.417	1	.519	6.438

Selanjutnya, kajian ditekankan pada nyata tidaknya hubungan faktor-faktor terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik di Supermarket Kota Malang. Produk berpengaruh nyata positif pada taraf kepercayaan 90%, bukti fisik dan faktor psikologis berpengaruh nyata negatif. Sedangkan harga berpengaruh nyata negatif pada taraf kepercayaan 95%, orang dan faktor sosial berpengaruh nyata positif. Penjelasan lebih rinci tersaji sebagai berikut:

1. Koefisien produk sebesar 1.046 memiliki nilai *Exponential (B)* atau *Odds ratio* sebesar 2,846 yang dapat diartikan setiap kenaikan kualitas produk pada level tertentu dapat meningkatkan peluang konsumen untuk keputusan pembelian sebesar 2,846% atau 3 kali lebih besar. Apalagi kondisi pandemi konsumen menuntut memenuhi kebutuhan gizi yang lebih baik. Hal tersebut sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra Giardo P (2017) yang mengatakan keputusan pembelian terdapat hal-hal yang perlu diperhatikan, salah satunya adalah kualitas produk.
2. Koefisien harga adalah sebesar -1.278 memiliki nilai *Ekspensial (B)* atau *odds ratio* sebesar 0,279 yang dapat diartikan setiap kenaikan harga sayuran hidroponik menurunkan peluang konsumen untuk membeli sayuran hidroponik. Dikarenakan daya saing harga mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian. Hal ini sependapat dengan Heinsalu (2020) bahwa produk yang berkualitas relatif mahal, sedangkan yang harga relatif murah untuk produk kualitas biasa.
3. Koefisien orang adalah 1.459 memiliki nilai *Exponential (B)* atau *Odds ratio* sebesar 4,303 yang dapat diartikan setiap peningkatan kualitas orang (karyawan) pada level tertentu dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam pembelian sebesar 4,303 atau 4% lebih besar. Apabila kualitas karyawan semakin tinggi maka peluang keputusan konsumen membeli sayuran hidroponik meningkat 4%. Hal tersebut sependapat dengan Lupiyoadi (2013) yang menyatakan kualitas karyawan harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan kepuasan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.
4. Bukti fisik memiliki nilai *Exponensial (B)* atau *Odds ratio* sebesar 0,327 yang dapat diartikan setiap peningkatan bukti fisik akan mengurangi peluang keputusan pembelian sebesar 0,327 atau 0,3%. Artinya semakin baik tanggapan responden terhadap bukti fisik akan menurunkan peluang konsumen untuk membeli sayuran hidroponik di Supermarket Kota Malang. Hal ini sependapat dengan Lovelock (2011) yang menya-

takan sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

5. Koefisien faktor sosial adalah 0.888 memiliki nilai *Exponensial (B)* atau *Odds ratio* sebesar 2,456 yang dapat diartikan bahwa setiap bertambah 1 faktor sosial pada level tertentu (tren, gaya hidup dan referensi tetangga) akan meningkatkan peluang keputusan pembelian sebesar 2,456 atau 2% lebih besar. Apabila konsumen menyadari kondisi pandemi saat ini menuntut untuk gaya hidup sehat sehingga memilih sayuran hidroponik maka peluang pembelian meningkat sebesar 2%. Alasan tersebut didukung Wardoyo et, al (2017) gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang dan pilihan konsumsi seseorang. Orang cenderung memilih produk, jasa, atau aktivitas tertentu karena hal tersebut diasosiasikan dengan gaya hidup tertentu.
6. Koefisien faktor psikologis adalah -1.029 memiliki nilai *Exponensial (B)* atau *Odds ratio* sebesar 0,357 yang dapat diartikan bahwa setiap penambahan faktor psikologis akan mengurangi peluang keputusan pembelian sebesar 0,357 atau 0,4%. Konsumen membeli sayuran hidroponik di Supermarket Kota Malang dikarenakan persepsi konsumen terhadap sayuran hidroponik memiliki efek yang baik bagi kesehatan, namun keputusan pembelian belum sepenuhnya dipengaruhi oleh faktor psikologis karena lebih banyak faktor-faktor yang lain sebagai bahan pertimbangan individu/konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini tidak sependapat dengan Nistari et, al (2016) bahwa mengetahui perilaku konsumen akan berhasil apabila dapat memahami aspek-aspek psikologis yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap.

Kesimpulan

Variabel produk (*product*), orang (*people*), faktor sosial, berpengaruh nyata positif terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik di Supermarket Kota Malang. Sedangkan harga (*price*), bukti fisik (*physical evidence*), dan faktor psikologis berpengaruh nyata negatif terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik di Supermarket Kota Malang. dan variabel tempat (*place*), promosi (*promotion*), dan proses (*process*), tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik di Supermarket Kota Malang.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka diperoleh saran sebagai berikut:

1. Produsen dapat melakukan promosi dengan memanfaatkan sosial media agar konsumen mengetahui sayuran hidroponik, serta dapat mempertahankan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.
 2. Supermarket dapat melatih karyawan supaya memiliki pengetahuan yang baik tentang produk sayuran hidroponik sehingga bisa memberikan kepuasan dalam melayani kebutuhan konsumen.
 3. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian terhadap variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Sehingga dapat diketahui faktor lain yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sayuran hidroponik.
-

DAFTAR PUSTAKA

- BPS. 2020. *Sensus Penduduk Kota Malang*. Badan Pusat Statistik. Malang.
- Dyanasari, Asnah, Siswadi, B. 2018. *Pengantar Penerapan Ekonometrika*. Deepublish Store. D.I. Yogyakarta. Available at: <https://penerbitbukudeepublish.com/shop/buku-pengantar-penerapan/>
- Heinsalu, S. (2020). *Competitive pricing despite search costs when lower price signals quality*. *Economic Theory*, 1-23.
- Ndaru, J. C. K. dan R. K. (2020). *Analisis Pendapatan Usahatani Sayuran Hidroponik di Malang Jawa Timur*. 22(2), 180–185.
- Nistari, Masni. 2016. *Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan MICE Melalui PT. Y&R Ke Bali*. Skripsi, Fakultas Pariwisata Universitas Udayana.
- Putra Giardo P, Zainul Arifin, Sunarti (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2013-2014 Universitas Brawijaya Yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus)*.
- Rambat Lupiyoadi. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shellia, R. (2020). *Analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk sayuran pada toko sayur di yogyakarta*.
- Siswadi .B, Asnah, Dyanasari. 2018. *Integrasi Pasar dan Transmisi Harga dalam Pasar Pertanian*. Deepublis Store. D.I.Yogyakarta. <https://penerbitbukudeepublish.com/shop/buku-integrasi-pasar/>.
- Siswadi .Bambang and Sari, Dyana, Tata Niaga Pertanian (Agricultural Value Chain). (September, 18 2020). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3695000> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3695000>
- Siswadi Bambang, dan Syakir Farida. (2016). *Respon Petani Terhadap Progam Pemerintah Mengenai Asuransi Usahatani Padi (AUTP)*. Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang.
- Suhardi. 2016. *Pengantar Ekonomi Mikro*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.
- Terengana, S. d. (2013). *Effect of Value, Consumer Trust and Attitudes Towards Intention Buy Environmentally Friendly Air CConditioners Product in South Sumatra*. *Social Sciences and Humanities*. Vol. 4 (3) , 9.
- Wardoyo, Intan Andini. 2017. *Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Onlen Kepada Mahasiswa Universitas Gunadarma*.
-