

KEPUTUSAN PEMBELIAN SAYUR ORGANIK PADA GERAJ JUAL DI KOTA DENPASAR

The Purchasing Decisions of Organic Vegetables at Outlets in Denpasar City

Ni Kadek Ririn Diana Santi *)

Made Antara

Widhianthini

Fakultas Pertanian, Universitas Udayana, Bali, Indonesia

Email: ririndianasanti@gmail.com*)

ABSTRACT

The agricultural is the sector with the greatest strength in Indonesia. One of the potential agricultural products in Indonesia is vegetables. In our life, vegetables play an important role, such as fulfilling our food needs and improving the nutrition. It is because they are one of the sources of minerals, vitamins, fiber, antioxidants and energy needed by our body. Organic vegetables are horticultural commodities which have advantages of being free from pesticide residues and other dangerous chemicals. Nowadays, it becomes a trend among the community as a form of a healthy lifestyle. This study is aimed at analyzing the marketing mix system and the factors that influence the purchase of organic vegetables at outlets in Denpasar City. The technique of determining the sample in this study was done by accidental sampling, and it obtained 60 respondents. SEM-PLS is used as the technique of analyzing data. The results showed that the marketing mix system at the outlets in Denpasar City had implemented 5 variables, namely product, price, place, promotion and physical evidence, significantly, those 5 variables influenced the decision in purchasing organic vegetables.

Keywords: *marketing mix, purchasing decisions, organic vegetables*

ABSTRAK

Pertanian adalah sektor dengan kekuatan terbesar di Indonesia. Salah satu produk pertanian potensial di Indonesia adalah sayuran. Dalam hidup kita, sayuran memainkan peran penting, seperti memenuhi kebutuhan makanan kita dan meningkatkan gizi. Itu karena mereka adalah salah satu sumber mineral, vitamin, serat, antioksidan dan energi yang dibutuhkan oleh tubuh kita. Sayuran organik adalah komoditas hortikultura yang memiliki keuntungan bebas dari residu pestisida dan bahan kimia berbahaya lainnya. Saat ini, itu menjadi tren di kalangan masyarakat sebagai bentuk gaya hidup sehat. Penelitian ini bertujuan menganalisis sistem bauran pemasaran dan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian sayuran organik di gerai-gerai di Kota Denpasar. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan accidental sampling, dan diperoleh 60 responden. SEM-PLS digunakan sebagai teknik menganalisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem bauran pemasaran di outlet di Kota Denpasar telah menerapkan 5 variabel, yaitu produk, harga, tempat, promosi dan

bukti fisik, secara signifikan, kelima variabel tersebut mempengaruhi keputusan dalam pembelian sayuran organik.

Kata kunci: bauran pemasaran, keputusan pembelian, sayuran organik

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG

Indonesia sebagai negara agraris memiliki kondisi alam yang baik, sehingga dapat menghasilkan produk-produk pertanian yang berkualitas. Hal ini ditunjang pula dengan mata pencaharian penduduk yang sebagian besar adalah petani. Salah satu hasil pertanian yang potensial adalah sayuran. Jumlah sayuran yang dihasilkan cenderung meningkat tiap tahunnya. Sayuran dalam kehidupan manusia sangat berperan dalam pemenuhan kebutuhan pangan dan peningkatan gizi, karena sayuran merupakan salah satu sumber mineral, vitamin, serat, antioksidan dan energi yang dibutuhkan oleh tubuh manusia. Pangan organik adalah pangan yang dihasilkan dari suatu sistem pertanian organik yang didesain dan dikelola sedemikian rupa, sehingga mampu menciptakan produktivitas berkelanjutan. Sayuran organik merupakan komoditas hortikultura yang memiliki keunggulan yaitu terbebas dari residu pestisida dan bahan kimia berbahaya lainnya. Sayuran organik saat ini baru saja menjadi *trend* dikalangan masyarakat, hal ini ditandai dengan terjadinya peningkatan dalam hal jumlah petani organik, supermarket dan restoran yang menjual produk organik, serta meningkatnya konsumen sayur organik. Penjualan sayur organik saat ini sudah masuk dalam dua gerai jual yaitu, toko modern dan pasar tradisional. Masyarakat semakin menyadari adanya dampak negatif pada kesehatan maupun lingkungan dari penggunaan bahan-bahan kimia dalam produksi pertanian. Akibatnya terjadi perubahan konsumsi pangan dari konvensional menjadi organik, salah satunya adalah sayur organik. Pada gerai jual tersebut konsumen melakukan keputusan pembelian dan pembelian ulang terhadap produk sayur organik. Keputusan pembelian sayuran organik tersebut dipengaruhi oleh bauran pemasaran yaitu 5P (*product*) produk, (*place*) tempat, (*price*) harga, (*promotion*) promosi, (*physical evidence*) bukti fisik. Hal ini menyebabkan adanya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sayur organik pada gerai jual di Kota Denpasar.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dipaparkan, tujuan dari penelitian ini sebagai berikut: Menganalisis sistem bauran pemasaran pada gerai jual di Kota Denpasar berdasarkan produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), bukti fisik (*physical evidence*), dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sayur organik pada gerai jual di Kota Denpasar.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di Kota Denpasar, dengan mengambil subjek konsumen sayur organik pada toko modern dan pasar tradisional. Penelitian ini akan dilakukan pada bulan Februari sampai April 2019. Pemilihan lokasi penelitian ditentukan dengan metode *purposive* dengan pertimbangan Kota Denpasar yang merupakan wilayah yang padat

penduduk dibandingkan dengan kabupaten lain di Provinsi Bali serta memiliki jumlah konsumsi sayuran yang cukup tinggi, dan konsumsi sayuran yang terdapat di Kota Denpasar yaitu sebesar 127,37 kkal/kapita/hari.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain kuesioner, wawancara, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y), dan variabel independen meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), bukti fisik (*physical evidence*). Metode analisis data yang digunakan adalah SEM-PLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tanggapan responden terhadap bauran pemasaran

Tanggapan responden mengenai bauran pemasaran dari aspek produk, harga, tempat, promosi, dan bukti fisik. Tanggapan tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Rangkuman Hasil Rata-Rata Tanggapan Konsumen terhadap Bauran Pemasaran 5P pada Gerai Jual di Kota Denpasar

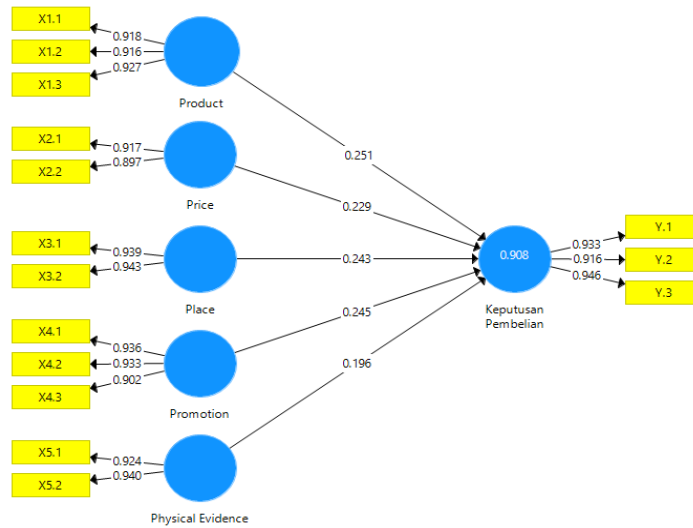
Variabel	Indikator	Skor (Mean)
Produk	1. Nutrisi yang terkandung dalam sayur organik	3,96
	2. Kesegaran sayur organik	3,95
	3. Kebersihan sayur organik	3,76
Price	1. Harga terjangkau oleh daya beli konsumen	3,83
	2. Kesesuaian antara harga dengan kualitas	3,96
Place	1. Kemudahan mendapatkan produk	3,81
	2. Ketersediaan produk pada gerai jual	3,83
Promotion	1. Iklan pada produk sayur organik	3,85
	2. Promosi penjualan pada produk sayur organik	3,93
	3. Pemasaran langsung sayur organik	3,93
Physical	1. Ketersediaan lahan parkir	3,78
Evidence	2. Kebersihan fasilitas dan lingkungan gerai jual	3,91
Rata- rata		3,88

Berdasarkan Tabel 1 hasil rata-rata tanggapan konsumen terhadap bauran pemasaran 5P pada gerai jual di Kota Denpasar dapat dijelaskan bahwa hasil tanggapan konsumen terhadap indikator yang diuji secara keseluruhan memiliki nilai rata-rata 3,88. Nilai rata-rata tersebut dalam interval kelas termasuk dalam kategori $3,42 \leq 4,20$, yang menunjukkan respon konsumen memberi nilai setuju atas keseluruhan indikator bauran pemasaran yang diuji terhadap keputusan pembelian sayur organik pada gerai jual di Kota Denpasar.

Analisis Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Model pada Gambar 1 menunjukkan bahwa terdapat 15 indikator yang memiliki loading factor lebih dari 0,7 dimana indikator tersebut dapat merefleksikan variabel. Terdapat

variabel independen bauran pemasaran yaitu, *product, price, place, promotion* dan *physical evidence*. Terdapat satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian.



Gambar 1. Hasil *Outer Model* Keputusan Pembelian Sayur Organik pada Gerai Jual di Kota Denpasar

a. Pengujian Validitas Model

Berdasarkan analisis yang terlihat pada Tabel 2, nilai AVE dari masing-masing variabel laten memiliki nilai diatas 0,5 dan dapat dikatakan bahwa model PLS dalam penelitian ini memenuhi syarat convergent validity yang baik. Penelitian menggunakan nilai *cross loading* untuk mengukur *discriminant validity* dan setiap variabel laten harus memiliki nilai lebih dari 0,7.

Tabel 2. Nilai *Average Variance Extraxted* (AVE) Keputusan Pembelian Sayur Organik pada Gerai Jual di Kota Denpasar

Variabel Laten	<i>Average Variance Extraxted</i> (AVE)
Produk	0,847
Harga	0,822
Distribusi	0,885
Promosi	0,853
Bukti Fisik	0,869
Keputusan pembelian	0,868

Pada Tabel 3 ditunjukkan bahwa setiap indikator memiliki *cross loading* lebih dari 0,7 untuk variabel laten yang diukur dibandingkan dengan indikator variabel lainnya. Indikator pada produk, harga, distribusi, promosi, bukti fisik, dan keputusan pembelian memiliki korelasi yang lebih besar pada laten sendiri daripada korelasi ke laten lainnya, sehingga model memenuhi syarat *discriminant validity*.

Tabel 3. Nilai *Cross Loading* Keputusan Pembelian Sayur Organik pada Gerai Jual di Kota Denpasar

Indikator	Produk	Harga	Distribusi	Promosi	Bukti Fisik	Keputusan pembelian
X1.1	0,918	0,530	0,551	0,502	0,492	0,693
X1.2	0,916	0,502	0,551	0,583	0,484	0,736
X1.3	0,927	0,501	0,642	0,529	0,532	0,729
X2.1	0,538	0,917	0,566	0,515	0,527	0,707
X2.2	0,466	0,897	0,450	0,479	0,430	0,638
X3.1	0,546	0,521	0,939	0,611	0,634	0,761
X3.2	0,642	0,538	0,943	0,641	0,604	0,786
X4.1	0,539	0,545	0,606	0,936	0,565	0,749
X4.2	0,533	0,5311	0,665	0,933	0,601	0,773
X4.3	0,554	0,438	0,569	0,902	0,422	0,667
X5.1	0,504	0,456	0,600	0,456	0,924	0,664
X5.2	0,515	0,528	0,625	0,614	0,940	0,741
Y.1	0,706	0,723	0,770	0,739	0,660	0,933
Y.2	0,688	0,686	0,729	0,760	0,727	0,916
Y.3	0,790	0,669	0,798	0,716	0,724	0,946

b. Pengujian Reliabilitas Model

Berdasarkan Tabel 4, hasil analisis menunjukkan semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik, akurat dan konsisten. Terlihat memenuhi syarat dengan nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* pada setiap konstruk laten memiliki nilai diatas 0,7.

Tabel 4. Reliabilitas Keputusan Pembelian Sayur Organik pada Gerai Jual di Kota Denpasar

Variabel Laten	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>
Produk	0,910	0,943
Harga	0,784	0,902
Distribusi	0,870	0,939
Promosi	0,914	0,946
Bukti Fisik	0,850	0,930
Keputusan pembelian	0,924	0,952

Analisis evaluasi model struktural (Inner Model)

a. Penilaian R square

Berdasarkan hasil analisis pada variabel endogen keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 0,908 dapat diartikan bahwa variabel laten produk, harga, distribusi, dan bukti fisik mampu menjelaskan variabel laten keputusan pembelian sebesar 90,8% sehingga mengindikasikan model SEM PLS pada penelitian ini bersifat baik atau moderat.

Tabel 5. Nilai *R-Square* Keputusan Pembelian Sayur Organik pada Gerai Jual di Kota Denpasar

Variabel endogen	<i>R- square</i>
Kepuasan pembelian	0,908

b. Penilaian path coefficient hasil uji hipotesis

Hasil *bootstrapping* pada Tabel 6 menunjukkan semua jalur memiliki pengaruh yang signifikan ($T \text{ statistik} > T \text{ tabel}$ yaitu 1,96 serta $P \text{ value} > 0,05$) dengan signifikansi 5%. Pengujian hipotesis tentang pengaruh produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*) dan bukti fisik (*physical evidence*) terhadap keputusan pembelian sayur organik pada gerai Jual di Kota Denpasar, dilakukan dengan mengamati nilai *Path Coefficient*.

Tabel 6. *Path Coefficient* Keputusan Pembelian Sayur Organik pada Gerai Jual di Kota Denpasar

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>t-statistics (O/STDEV)</i>	<i>p-values</i>
X1 -> Y	0,251	0,089	2,821	0,005
X2 -> Y	0,229	0,076	3,012	0,003
X3 -> Y	0,243	0,105	2,307	0,021
X4 -> Y	0,245	0,101	2,432	0,015
X5 -> Y	0,196	0,193	1,962	0,046

Pengujian Hipotesis

Besarnya pengaruh laten eksogen terhadap laten endogen dapat dilihat dari nilai koefisien tiap jalur sehingga dapat dijelaskan pengaruhnya sebagai berikut.

1. Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data variabel eksogen produk berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen keputusan pembelian konsumen dengan nilai $T \text{ statistik}$ sebesar 2,821 lebih besar dari nilai ($t\text{-tabel signifikansi } 5\% = 1,96$) sehingga hipotesis H1 dapat diterima. Variabel produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan memiliki nilai positif sebesar 0,251, yang berarti mencerminkan produk berpengaruh terhadap keputusan

- pembelian sebesar 25,1%. Hal ini membuktikan bahwa produk sayur organik diminati konsumen untuk kesehatan sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian
Berdasarkan hasil pengolahan data variabel eksogen harga berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen keputusan pembelian konsumen dengan nilai T statistik sebesar 3,012 lebih besar dari nilai (t-tabel signifikansi 5% = 1,96) sehingga hipotesis H2 dapat diterima. Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan memiliki nilai positif sebesar 0,229, yang berarti mencerminkan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 22,9%. Hal ini membuktikan bahwa harga yang ditetapkan pada sayur organik sudah terjangkau sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
 3. Pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian
Berdasarkan hasil pengolahan data variabel eksogen distribusi berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen keputusan pembelian konsumen dengan nilai T statistik sebesar 2,307 lebih besar dari nilai (t-tabel signifikansi 5% = 1,96) sehingga hipotesis H3 dapat diterima. Variabel distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan memiliki nilai positif sebesar 0,243, yang berarti mencerminkan distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 24,3%. Hal ini membuktikan bahwa distribusi yang dilakukan pada sayur organik sudah baik sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
 4. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian
Berdasarkan hasil pengolahan data variabel eksogen promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen keputusan pembelian konsumen dengan nilai T statistik sebesar 2,432 lebih besar dari nilai (t-tabel signifikansi 5% = 1,96) sehingga hipotesis H4 dapat diterima. Variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan memiliki nilai positif sebesar 0,245, yang berarti mencerminkan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 24,5%. Hal ini membuktikan bahwa promosi yang dilakukan untuk sayur organik sudah baik sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
 5. Pengaruh bukti fisik terhadap keputusan pembelian
Berdasarkan hasil pengolahan data variabel eksogen bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen keputusan pembelian konsumen dengan nilai T statistik sebesar 1,962 lebih besar dari nilai (t-tabel signifikansi 5% = 1,96) sehingga hipotesis H5 dapat diterima. Variabel bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan memiliki nilai positif sebesar 0,196, yang berarti mencerminkan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 19,6%. Hal ini membuktikan bahwa bukti fisik yang dimiliki oleh gerai jual sudah baik sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Sistem bauran pemasaran yang ada pada gerai jual di Kota Denpasar sudah menerapkan lima variabel yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), dan *physical evidence* (bukti fisik). Konsumen yang menilai sistem bauran pemasaran tersebut indikator yang dipertimbangkan mendapatkan tanggapan setuju secara keseluruhan sehingga konsumen dapat melakukan keputusan pembelian dan pembelian ulang secara terus-menerus.

2. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sayur organik pada gerai jual di Kota Denpasar terdapat lima variabel independen yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), dan *physical evidence* (bukti fisik) berpengaruh secara signifikan dan memiliki nilai positif. Nilai yang berpengaruh signifikan terbesar pada bauran pemasaran tersebut yaitu terletak pada variabel produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan dalam penelitian ini, maka beberapa saran yang dapat penulis sampaikan antara lain sebagai berikut.

1. Sistem bauran pemasaran yang ada pada gerai jual di Kota Denpasar berdasarkan variabel produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), dan bukti fisik (*physical evidence*) perlu ditingkatkan dalam segi kualitas maupun kuantitas agar konsumen tetap melakukan keputusan pembelian sayur organik dan tetap menerapkan pola hidup sehat
2. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sayur organik pada gerai jual di Kota Denpasar pada variabel produk, promosi dan distribusi perlu mendapatkan perhatian khusus karena kualitas produk sayur organik, gencarnya promosi sayur organik yang dilakukan produsen serta pendistribusian sayur organik yang merata pada gerai jual di Kota Denpasar akan meningkatkan keputusan pembelian.
3. Penelitian ini hanya terbatas untuk mengukur pengaruh produk, harga, distribusi, promosi, dan bukti fisik terhadap keputusan pembelian. Diharapkan dalam penelitian selanjutnya dapat menambahkan beberapa variabel serta menggunakan metode dan alat analisis terbaru, sehingga memberikan hasil penelitian yang lebih sempurna.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada Kepala Manager Tiara Dewata, Freshindo, Papaya dan pihak yang bersangkutan pada Pasar Badung dan Pasar Cokro yang telah memberikan izin, fasilitas, dan kemudahan selama proses pengambilan data, serta kepada para pembimbing yang telah memberikan bimbingan kepada penulis sehingga jurnal ini dapat disusun dengan tepat waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri. 1999. *Manajemen Produksi dan Operasi*, Edisi Revisi, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Bina, Effi. 2014. *Segmen Pasar, Preferensi dan Persepsi Konsumen 4P's Sayuran Organik*. Skripsi. Institut Pertanian Bogor.
- Boyd, Walker dan Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, Edisi Kedua. Jakarta: Erlangga.

- Dasipah Euis, Budiyono Haris, Julaeni Meilan. 2010. Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Sayuran di Pasar Modern Kota Bekasi. *Agribisnis dan Pengembangan Wilayah*. Vol. 1 No.2, Juli.
- Devi Sovranita Reza Mahesa, Hartono Georgius .2015.Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Sayuran Organik. Universitas Kristen Satya Wacana. *Jurnal Ilmu Pertanian AgriC* ISSN 0854-9028.
- Hair, Joseph F. Jr. Et al. 2013. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. SAGE Publications, Inc. California. USA.
- Hidayati, Nurul. 2014. Preferensi Konsumen dan Pengaruh Kualitas Produk Sayuran Organik terhadap Kepuasan Konsumen dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. Skripsi. Institut Pertanian Bogor.
- Kotler, P. dan L. K. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Penerbit PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Mujaidah, Kholfiyatun. 2013. Analisis Faktor dan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Sayuran Organik Di Yogya Bogor Junction. Skripsi. Institut Pertanian Bogor.
- Sutarni, Trisnanto Teguh Budi, Unteawati Bina. 2018. Preferensi Konsumen terhadap Atribut Produk Sayuran Organik di Kota Bandar Lampung. Politeknik Negeri Lampung. *Jurnal Penelitian Pertanian Terapan* Vol.17 (3): 203-211.
- Zepri, Zul Zamal. 2009. Analisis Karakteristik dan Perilaku Konsumen Sayuran Organik. Skripsi. Institut Pertanian Bogor.