

# **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sayuran Organik di Pasar Modern Kota Denpasar**

MADE CINDY DARMAWATI, DWI PUTRA DARMAWAN\*,  
I GUSTI AYU AGUNG LIES ANGGRENI

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Udayana Jl. PB. Sudirman  
Denpasar 80232

Email: [cindydarmawati78@gmail.com](mailto:cindydarmawati78@gmail.com)

\*[putradarmawan@unud.ac.id](mailto:putradarmawan@unud.ac.id)

## **Abstract**

### **Factors Influence Consumers Decisions in Purchasing Organic Vegetables in the Modern Market of Denpasar City**

Organic vegetables are one of the products produced from agriculture that are environmentally friendly and closer to the concept of nature, so that it can provide a guarantee of good quality compared to ordinary vegetables. The purpose of this study was to determine the factors that influence consumers decisions in purchasing organic vegetables and the most dominant factors influencing consumers decisions in purchasing organic vegetables in the Modern Market of Denpasar City. The data in this study consisted of qualitative data and quantitative data obtained from primary data sources and secondary data. The sampling technique was done by accidental sampling and obtained 50 respondents. The analysis technique used is SEM-PLS. The dependent variable (Y) is the consumers decisions and the independent variable (X) is price, product quality, location, service, and attitude. The results showed that the variables of price, product quality, and service had a significant effect, while the variables of location and attitude had no significant effect. The dominant variable that influences consumers decisions in purchasing organic vegetables in the Denpasar Modern Market is the price variable. Suggestions for this research are expected in the Modern Market can pay attention to the prices offered. Affordable prices supported by friendly service and appropriate product quality. The location is expected to be easy to reach and the attitude is well received.

Keywords: *price, product quality, location, service, attitude*

## **1. Pendahuluan**

### **1.1 Latar Belakang**

Sektor pertanian adalah sektor dengan kekuatan yang paling besar di Indonesia. Indonesia sebagai negara agraris memiliki kondisi alam yang baik sehingga dapat

menghasilkan produk-produk pertanian yang berkualitas. Hal ini ditunjang melalui mata pencaharian penduduk yang sebagian besar yaitu petani. Salah satu hasil pertanian yang potensial adalah sayuran. Jumlah sayuran yang dihasilkan cenderung meningkat tiap tahunnya. Jumlah sayuran yang dihasilkan cenderung meningkat tiap tahunnya. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik dan Direktorat Jenderal Hortikultura dirinci per Provinsi Bali pada tahun 2015-2019, produksi sayuran di Indonesia pada tahun 2015 sebesar 11.271.967 ton, meningkat pada tahun 2016 sebesar 11.625.632 ton, mengalami peningkatan lagi pada tahun 2017 sebesar 12.001.433 ton, pada tahun 2018 mengalami peningkatan sebesar 12.435.653 ton, dan mengalami peningkatan lagi pada tahun 2019 sebesar 12.773.162 ton. Jika dilihat total produksi sayuran di Indonesia dari tahun 2015-2019 mencapai angka 60.107.847 ton (BPS Provinsi Bali, 2019).

Masyarakat Indonesia mulai menyadari pola hidup sehat. Dengan meningkatnya pengetahuan bahwa penggunaan bahan kimia dalam pertanian dapat menimbulkan dampak negatif bagi manusia maupun lingkungan. Adanya gaya hidup sehat menjadi cerminan dari aktivitas konsumen yang lebih memilih mengkonsumsi produk organik guna menjaga dan mempertahankan kesehatan. Produk pangan organik merupakan segala hasil produk pertanian dengan standarisasi sistem pangan organik seperti bahan baku olahan organik, bahan pendukung olahan organik, tanaman organik, dan produk segar organik (Khorniawati, 2014).

Salah satu komoditas hortikultura adalah sayur-sayuran. Sayuran dalam kehidupan manusia sangat berperan penting dalam pemenuhan kebutuhan pangan dan peningkatan gizi, karena sayuran merupakan sumber vitamin, mineral, serat, antioksidan dan energi yang dibutuhkan oleh tubuh manusia. Pentingnya sayuran bagi kesehatan manusia sudah mulai digencarkan dengan adanya sayuran organik yang memiliki kandungan nutrisi yang lebih tinggi dibandingkan dengan sayuran non organik, kini masyarakat Kota Denpasar mulai menyadari pentingnya mengkonsumsi sayuran untuk menjaga kandungan nutrisi seimbang yang masuk ke dalam tubuh manusia. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan gizi masyarakat, kebutuhan akan sayuran akan meningkat dan jenis sayurannya pun semakin bervariasi. Kota Denpasar memiliki jumlah penduduk yang paling tinggi dibandingkan dengan Kabupaten lainnya yang ada di Provinsi Bali. Tercatat pada data BPS Provinsi Bali pada tahun 2020 jumlah penduduk Kota Denpasar berjumlah 491.500 penduduk laki-laki dan 471.400 penduduk perempuan, total jumlah penduduk di Kota Denpasar 962.900 orang (BPS Provinsi Bali, 2020). Padatnya jumlah penduduk di Kota Denpasar menyebabkan jumlah konsumsi sayuran di Kota Denpasar juga cukup tinggi yaitu sebesar 129,56 kkal/kapita/hari (BPS Provinsi Bali, 2018).

Kota Denpasar merupakan Ibu Kota Provinsi Bali yang berada di tengah-tengah pusat pemerintahan, pendidikan, perekonomian dan pusat perdagangan pada saat ini. Letak yang sangat strategis karena berada di tengah-tengah Provinsi Bali sangat menguntungkan baik dari segi ekonomis maupun dari segi pariwisata. Kota Denpasar yang berada di Provinsi Bali banyak terdapat pusat pasar yang menjadi sarana atau

tempat masyarakat dalam melakukan pembelian sayuran organik diantaranya terdapat di pasar modern yaitu Supermarket Tiara Dewata, Freshindo, Papaya, Populer, dan Pepitto yang mana pasar-pasar tersebut merupakan pasar modern yang berada di pusat Kota Denpasar.

Proses pembelian sayuran organik sangat berkaitan dengan perilaku keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam memahami perilaku konsumen tentu tidak mudah karena konsumen mempunyai karakteristik dan perilaku yang berbeda-beda dalam menentukan keputusan pembelian (Zepri, 2009). Perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian tidak terlepas dari peranan konsumen dalam menilai dan mengidentifikasi produk tersebut sehingga nantinya akan memutuskan melakukan keputusan pembelian atau tidak. Perilaku konsumen yang berbeda-beda membuat pengusaha untuk dapat mengetahui apa saja faktor-faktor yang mempengaruhinya terhadap proses keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting bagi produsen untuk dapat lebih memahami perilaku konsumen dan untuk mencapai tujuan perusahaan, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sayuran organik antara lain harga, kualitas produk, lokasi, pelayanan, dan sikap konsumen untuk membeli sayuran organik (Yuniva, 2014).

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Sayuran Organik pada Pasar Modern di Kota Denpasar. Peneliti memutuskan melakukan penelitian di Supermarket Tiara dewata dan Freshindo dikarenakan merupakan pusat pasar komoditi pertanian terbesar di wilayah Kota Denpasar sehingga mempermudah peneliti untuk memperoleh data dari konsumen yang membeli sayuran organik.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sayuran organik di Pasar Modern Kota Denpasar? (2) Apa saja faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sayuran organik di Pasar Modern Kota Denpasar?

## **1.3 Tujuan**

Tujuan penulisan ini untuk mengetahui (1) Mengetahui Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sayuran organik di Pasar Modern Kota Denpasar (2) Faktor yang dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sayuran organik di Pasar Modern Kota Denpasar.

## **2. Metode Penelitian**

### **2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Denpasar dengan memilih dua lokasi pasar modern yang menjadi wakil dalam pengambilan data. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September sampai dengan Desember 2020. Dalam pemilihan lokasi

penelitian dilakukan dengan (*Purposive Method*) yaitu pemilihan lokasi penelitian secara sengaja berdasarkan atas pertimbangan bahwa Kota Denpasar memiliki jumlah penduduk tertinggi kedua di Provinsi Bali. Selain itu Kota Denpasar memiliki kepadatan penduduk tertinggi dibandingkan dengan Kabupaten lainnya di Provinsi Bali sebesar 7.412 jiwa/km<sup>2</sup> (BPS Provinsi Bali, 2019) yang berdampak pada meningkatnya konsumsi sayuran untuk kebutuhan gizi.

## **2.2 Jenis dan Sumber Data**

Jenis data dalam penelitian ini terdiri dari data kualitatif yang meliputi gambaran umum pasar modern Kota Denpasar, keadaan alam dan geografis Kota Denpasar dan data kuantitatif meliputi jawaban dari pernyataan-pernyataan kuesioner yang telah dikuantitatifkan dari konsumen yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sayuran organik, identitas responden konsumen (umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari data primer yang merupakan hasil wawancara serta jawaban kuesioner yang disebarakan kepada responden, dan data sekunder terkait dengan penelitian, buku-buku penunjang serta data dari internet yang menunjang penelitian.

## **2.3 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini berupa melakukan observasi langsung ke lapangan mengamati proses transaksi jual beli pembelian sayuran organik serta mencari tahu tentang keadaan umum kedua pasar modern Kota Denpasar yang akan digunakan sebagai lokasi penelitian, wawancara dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan atau kuesioner, dan studi kepustakaan dapat ditemukan di berbagai sumber seperti skripsi, jurnal, buku, internet, dan pustaka lainnya yang berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sayuran organik sehingga dapat menjadi referensi dalam penelitian

## **2.4 Sampel Penelitian**

Menurut (Sugiyono, 2007) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini jumlah populasi yang digunakan tidak diketahui. Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian digunakan teknik accidental sampling sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berjumlah 50 orang, di mana masing-masing pasar yang akan dijadikan lokasi penelitian diambil sampel sebanyak 25 responden. Penentuan jumlah sampel ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa jumlah tersebut dianggap mewakili populasi yang terdapat di pasar modern Kota Denpasar untuk menjawab semua pertanyaan yang diberikan.

## **2.5 Variabel dan Analisis Data**

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen (Y), dan

variabel bebas meliputi harga (X1), kualitas produk (X2), lokasi (X3), pelayanan (X4), dan sikap (X5). Variabel-variabel penelitian ini diukur melalui metode skoring. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis SEM-PLS, alat bantu yang digunakan dalam penelitian ini berupa program Smart PLS Versi 3.0

### 3. Hasil dan Pembahasan

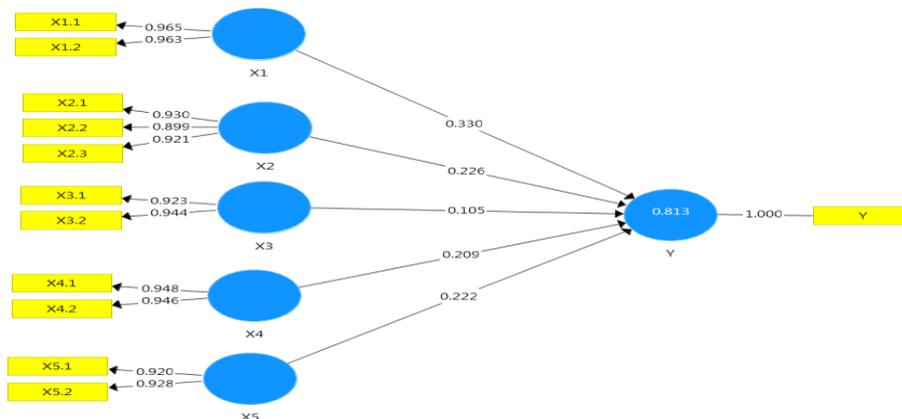
#### 3.1 Hasil Analisis Evaluasi Model

##### 3.1.1 Evaluasi model pengukuran (*outer model*)

Model pengukuran atau *outer model* merupakan evaluasi model untuk melihat hubungan antara variabel dengan indikator – indikatornya. Evaluasi pada model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Model pengukuran terlebih dahulu dievaluasi melalui *Convergent Validity* yang terdiri dari *Loading Factor* dan *Average Validitas Extracted (AVE)*, *Discriminant Validity* terdiri dari *Cross Loading*, serta reliabilitas terdiri dari *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Model pengukuran (*Outer Model*) adalah model yang mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Analisis data dengan menggunakan smartPLS semula dilakukan terhadap model awal. Suatu konsep atau model penelitian tidak dapat diuji jika tidak diuji dalam model prediksi hubungan relasional dan kausal jika belum melewati tahap purifikasi dalam model pengukuran, maka digunakan model pengukuran yaitu uji validitas dan reliabilitas. Evaluasi *outer model* dilakukan terhadap konstruk yang direfleksikan oleh indikator-indikatornya. Ukuran refleksi indikator dengan konstruksinya dikatakan tinggi jika memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,7 (Chin, 1998 dalam Ghozali, 2014). Diagram jalur hasil pengolahan data dengan bantuan software Smart-PLS (Partial Least Square) dapat dilihat pada Gambar 1.

Model pada Gambar 1 menunjukkan bahwa terdapat 12 indikator yang memiliki *loading factor* lebih dari 0,7 yaitu variabel harga dicerminkan oleh harga terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen (X1.1), Harga (X1) kesesuaian antara harga dengan kualitas produk (X1.2). Maka nilai diatas menunjukkan korelasi antara indikator dengan konstruksinya. Indikator harga terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen (X1.1) merupakan indikator tertinggi dalam merefleksikan variabel harga terhadap keputusan pembelian sayuran organik dengan nilai 0,965. Variabel kualitas produk (X2) dicerminkan oleh Kebersihan sayuran organik lebih higienis (X2.1), kesegaran sayuran organik (X2.2), dan nutrisi yang terkandung dalam sayuran organik (X2.3), indikator tertinggi yang mencerminkan variabel kualitas produk yaitu indikator kesegaran sayuran organik dengan nilai 0,930. Variabel lokasi (X3) dicerminkan oleh tersedianya tempat parkir yang luas (X3.1), dan mudah dijangkau dan dekat tempat tinggal (X3.2), indikator tertinggi yang mencerminkan variabel lokasi yaitu indikator mudah dijangkau dan dekat tempat tinggal (X3.2) dengan nilai 0,944. Variabel pelayanan (X4) dicerminkan oleh keramahan dan keandalan melayani konsumen (X4.1), dan ketanggapan memberikan pelayanan (X4.2), indikator tertinggi yang mencerminkan variabel pelayanan yaitu

indikator keramahan dan keandalan melayani konsumen dengan nilai 0,948. Variabel sikap (X5) dicerminkan oleh keyakinan diri dalam mengkonsumsi sayuran organik (X5.1) dan persepsi dalam mengkonsumsi sayuran organik (X5.2), indikator tertinggi yang mencerminkan variabel sikap yaitu indikator persepsi dalam mengkonsumsi sayuran organik (X5.2) dengan nilai 0,928. Variabel keputusan petani (Y) terdapat 1 indikator yang merefleksikan yaitu indikator keputusan konsumen dalam membeli sayuran organik. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian



valid.

Gambar 1.  
Hasil Outer Model

1. Pengujian validitas model

a. Pengujian untuk *convergent validity*

Pengujian untuk *convergent validity* yaitu dengan melihat nilai *Average Variance Extraxted* (AVE) pada model PLS. Syarat model memiliki validitas yang baik apabila masing-masing variabel laten memiliki (AVE) diatas 0,5. Model lain untuk menilai *convergent validity* adalah membandingkan akar kuadrat dari *average variance extracted* (AVE) untuk setiap variabel dengan korelasi antar variabel dengan variabel lainnya didalam model.

Tabel 1.  
Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel Laten	Average Variance Extracted (AVE)
Harga	0,929
Kualitas Produk	0,840
Lokasi	0,871
Pelayanan	0,896
Sikap	0,853
Keputusan Konsumen	1,000

Berdasarkan analisis yang terlihat pada Tabel 1, nilai *average variance extracted* 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. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian valid.

b. Pengujian discriminant validity

Uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan nilai *cross loading* pengukuran dengan konstraknya. Nilai validitas diskriminan lebih besar dari pada 0,7 maka variabel laten tersebut sudah menjadi pembanding yang baik untuk model. Pengujian *discriminant validity* dilakukan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (manifest variabel) konstruk atau variabel yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi (Ghozali, 2014).

Tabel 2 menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki *cross loading* lebih dari 0,7 untuk variabel laten yang diukur dibandingkan dengan indikator variabel lainnya. Indikator pada harga, kualitas produk, lokasi, pelayanan, dan sikap dan keputusan konsumen memiliki korelasi yang lebih besar pada laten sendiri dari pada korelasi ke laten lainnya, sehingga model memenuhi syarat *discriminant validity*. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian valid.

Tabel 2.  
Nilai *Cross Loading*

Indikator	Harga	Kualitas Produk	Lokasi	Pelayanan	Sikap	Keputusan Konsumen
X1.1	<b>0,965</b>	0,579	0,613	0,555	0,645	0,783
X1.2	<b>0,963</b>	0,563	0,616	0,589	0,594	0,754
X2.1	0,617	<b>0,930</b>	0,552	0,522	0,700	0,786
X2.2	0,475	<b>0,899</b>	0,549	0,397	0,482	0,580
X2.3	0,515	<b>0,921</b>	0,512	0,455	0,579	0,617
X3.1	0,560	0,490	<b>0,923</b>	0,449	0,556	0,592
X3.2	0,626	0,599	<b>0,944</b>	0,567	0,530	0,691
X4.1	0,556	0,477	0,515	<b>0,948</b>	0,499	0,664
X4.2	0,567	0,512	0,525	<b>0,946</b>	0,512	0,651
X5.1	0,567	0,586	0,525	0,445	<b>0,920</b>	0,679
X5.2	0,620	0,618	0,547	0,539	<b>0,928</b>	0,713
Y	0,797	0,733	0,691	0,695	0,754	<b>1,000</b>

1. Pengujian reabilitas model

Pengujian reliabilitas terhadap model yang digunakan untuk membuktikan keakuratan, konsistensi, dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk. Uji reliabilitas yang pertama yaitu mengukur *composite reliability* dan *cronbach'alpha* terhadap keenam variabel laten dan model dikatakan riabel memiliki nilai diatas 0,7.

Tabel 3.  
Nilai Reliabilitas

Variabel Laten	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>
Harga	0,924	0,963
Kualitas Produk	0,906	0,940
Lokasi	0,853	0,931
Pelayanan	0,855	0,945
Sikap	0,828	0,921
Keputusan Konsumen	1,000	1,000

Berdasarkan Tabel 3 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. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian valid.

### 3.1.2 Analisis evaluasi model structural (inner model)

Model struktural atau inner model adalah model yang menggambarkan signifikansi hubungan dan pengaruh antar variabel laten.

#### 1. Penilaian R-Square

Inner model pertama dimulai dengan melihat nilai R-square untuk setiap variabel laten endogen Perubahan nilai R-square dapat menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen (harga, kualitas produk, lokasi, pelayanan, dan sikap) terhadap variabel laten endogen (keputusan konsumen). Berdasarkan hasil analisis R-square pada variabel endogen keputusan konsumen memiliki nilai sebesar 0,813 dapat diartikan bahwa variabel laten harga, kualitas produk, lokasi, pelayanan, dan sikap mampu menjelaskan variabel laten keputusan konsumen sebesar 81,3% dan sisanya 18,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian, sehingga mengindikasikan model SEM PLS pada penelitian ini bersifat baik atau moderat.

#### 2. Penilaian path coefisient hasil uji hipotesis

Pengukuran inner model selanjutnya dengan cara bootstrapping pada outer model akhir dengan melihat nilai t-statistik. Bootstrapping sebagai acuan untuk menilai signifikansi statistik model penelitian untuk menguji hipotesis pada setiap jalur hubungan dari variabel eksogen ke variabel endogen.

Tabel 4.  
*Path Coefficient*

	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	<i>T Statistics</i> ( $ O/STDEV $ )	<i>P Values</i>
X1 -> Y	0,330	0,139	2,383	0,018
X2 -> Y	0,226	0,092	2,452	0,015
X3 -> Y	0,105	0,089	1,172	0,242
X4 -> Y	0,209	0,087	2,398	0,017
X5 -> Y	0,202	0,120	1,852	0,065

Hasil *bootstrapping* pada Tabel 4 menunjukkan variabel harga, kualitas produk, dan pelayanan pengembalian memiliki pengaruh yang signifikan ( $t$ -statistik  $>$   $t$ -tabel yaitu 1,96 serta  $p$ -value  $<$  0,05) dengan signifikansi 5%. Sedangkan untuk variabel lokasi dan sikap tidak berpengaruh secara signifikan. Pengujian hipotesis tentang pengaruh harga, kualitas produk, lokasi, pelayanan, dan sikap terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sayuran organik di pasar modern Kota Denpasar, dilakukan dengan mengamati nilai *path coefficient*.

### 3.1.3 Pengujian hipotesis

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

#### 1. Pengaruh variabel harga terhadap keputusan konsumen

Berdasarkan hasil pengolahan data variabel eksogen harga berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen keputusan konsumen dengan nilai  $t$ -statistik sebesar 2,383 lebih besar dari nilai ( $t$ -tabel signifikansi 5% = 1,96) sehingga hipotesis H1 dapat diterima. Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dan memiliki nilai positif sebesar 0,330, yang berarti mencerminkan harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen sebesar 33,0%. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Kholfiyatun (2013) yang menyimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Berpengaruh positif dan signifikan artinya semakin terjangkau harga yang ditawarkan maka akan diikuti dengan semakin meningkatnya keputusan konsumen dalam pembelian sayuran organik. Hal ini membuktikan bahwa harga sangat diperhatikan oleh konsumen dalam pembelian sayuran organik sehingga berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

#### 2. Pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan konsumen

Berdasarkan hasil pengolahan data variabel eksogen kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen keputusan konsumen dengan nilai  $t$ -statistik sebesar 2,452 lebih besar dari nilai ( $t$ -tabel signifikansi 5% = 1,96) sehingga hipotesis H2 dapat diterima. Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen dan memiliki nilai positif sebesar 0,226, yang berarti mencerminkan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen sebesar 22,6%. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian I Made Subrata, et al., (2015) yang menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Berpengaruh positif dan signifikan artinya semakin bagus kualitas produk sayuran organik yang diberikan maka akan diikuti dengan semakin meningkatnya keputusan konsumen dalam pembelian sayuran organik. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk yang diberikan oleh Pasar Modern Kota Denpasar sudah baik sehingga berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

#### 3. Pengaruh variabel lokasi terhadap keputusan konsumen

Berdasarkan hasil pengolahan data variabel laten eksogen memiliki nilai

original sample sebesar 0,105 yang artinya variabel lokasi berpengaruh positif sebesar 10,5% terhadap variabel keputusan konsumen. Meskipun berpengaruh positif namun variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan dilihat dari nilai t-value sebesar 1,172 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari nilai t-tabel (nilai t-tabel untuk signifikansi 5% = 1,96). Nilai p-value juga menunjukkan bahwa variabel lokasi tidak mempengaruhi keputusan konsumen secara signifikan dilihat dari nilai p-value sebesar 0,242 yang lebih besar dibandingkan nilai  $\alpha = 5\% = 0,05$  sehingga berdasarkan uraian diatas maka hipotesis H3 ditolak dan Ho diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Devi dan Hartono (2015) yang menyimpulkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

#### 4. Pengaruh variabel pelayanan terhadap keputusan konsumen

Berdasarkan hasil pengolahan data variabel eksogen pelayanan sebesar 2,398 lebih besar dari nilai (t-tabel signifikansi 5% =1,96) sehingga hipotesis H4 dapat diterima. Variabel pelayanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dan memiliki nilai positif sebesar 0,209, yang berarti mencerminkan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen sebesar 20,9%. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Dasipah, et al., (2010) yang menyimpulkan bahwa variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Berpengaruh positif dan signifikan artinya semakin bagus dan meningkatnya pelayanan yang diberikan maka akan diikuti dengan semakin meningkatnya keputusan konsumen dalam pembelian sayuran organik. Hal ini membuktikan bahwa pelayanan sangat diperhatikan oleh konsumen dalam pembelian sayuran organik sehingga berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

#### 5. Pengaruh variabel sikap terhadap keputusan konsumen

Berdasarkan hasil pengolahan data variabel laten eksogen memiliki nilai original sample sebesar 0,222 yang artinya variabel sikap berpengaruh positif sebesar 22,2% terhadap variabel keputusan konsumen. Meskipun berpengaruh positif namun variabel sikap tidak berpengaruh signifikan dilihat dari nilai t-value sebesar 1,852 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari nilai t-tabel (nilai t-tabel untuk signifikansi 5% = 1,96). Nilai p-value juga menunjukkan bahwa variabel sikap tidak mempengaruhi keputusan konsumen secara signifikan dilihat dari nilai p-value sebesar 0,065 yang lebih besar dibandingkan nilai  $\alpha = 5\% = 0,05$  sehingga berdasarkan uraian diatas maka hipotesis H5 ditolak dan Ho diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Bina (2014) yang menyimpulkan bahwa variabel sikap tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

### **3.2 Variabel Dominan yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Sayuran Organik di Pasar Modern Kota Denpasar**

Variabel dominan artinya variabel laten yang memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel laten endogen yang dipengaruhinya. Variabel dominan dapat diketahui dengan melihat nilai koefisien jalur (*path coefficients*) pada *inner model*.

Berdasarkan analisis, nilai *original sampel* (O) variabel harga (X1) yaitu sebesar 0,330 yang artinya variabel laten harga berpengaruh positif sebesar 33,0% terhadap keputusan konsumen. Nilai 0,330 merupakan nilai terbesar yang muncul pada hasil analisis *path coefficient*, yang artinya variabel harga memiliki pengaruh terbesar untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sayuran organik di Pasar Modern Kota Denpasar. Harga memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen artinya harga dijadikan pertimbangan utama konsumen dibandingkan variabel lainnya.

#### **4. Kesimpulan dan Saran**

##### **4.1 Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa hal yang dapat disimpulkan yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sayuran organik di Pasar Modern Kota Denpasar terdapat tiga variabel yang berpengaruh signifikan diantaranya variabel harga, kualitas produk, dan pelayanan. Sedangkan untuk variabel lokasi dan sikap tidak berpengaruh secara signifikan. Variabel dominan yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sayuran organik di Pasar Modern Kota Denpasar yaitu variabel harga.

##### **4.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan dalam penelitian ini, maka beberapa saran yang dapat penulis sampaikan antara lain Pihak Pasar Modern diharapkan untuk dapat memperhatikan harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen di Pasar Modern Kota Denpasar. Tinggi rendahnya harga sayuran organik sering menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian sayuran organik. Harga yang terjangkau didukung dengan pelayanan yang ramah serta kualitas produk yang sesuai maka konsumen akan terus memutuskan melakukan pembelian sayuran organik di Pasar Modern Kota Denpasar. Lokasi diharapkan letaknya strategis agar mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan tempat tinggal untuk mempermudah proses pembelian sayuran organik, dan sikap konsumen dapat diterima dengan baik sehingga seimbang antara persepsi dan keyakinan yang diberikan konsumen saat proses pembelian sayuran organik. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada variabel harga, kualitas produk, lokasi, pelayanan dan sikap. Diharapkan pada penelitian selanjutnya peneliti dapat menambah variabel atau indikator dari setiap variabel, sehingga cakupan penelitian akan lebih luas. Penelitian selanjutnya diharapkan bisa menggunakan metode analisis dan alat ukur yang terbaru sehingga hasil penelitian akan lebih baik dibandingkan penelitian-penelitian sebelumnya.

#### **5. Ucapan Terima Kasih**

Penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah mendukung terlaksananya e-jurnal ini yaitu terutama kepada pihak Pasar Modern Kota Denpasar,

keluarga besar, teman-teman seperjuangan dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Semoga penelitian ini bermanfaat sebagaimana mestinya.

### Daftar Pustaka

- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. 2018. Konsumsi Kalori per Kapita Dalam Angka 2018. <http://BPS.go.id> (diakses pada tanggal 3 Desember 2019).
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. 2019. Jumlah Produksi Sayuran per Provinsi Bali Dalam Angka 2019. <http://BPS.go.id> (diakses pada tanggal 5 April 2020).
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. 2019. Kepadatan Penduduk Kota Denpasar Dalam Angka 2019. <http://BPS.go.id> (diakses pada tanggal 2 Oktober 2019).
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. 2020. Jumlah Penduduk Kota Denpasar menurut Jenis Kelamin dan Kecamatan Angka 2020. <http://BPS.go.id> (diakses pada tanggal 10 Oktober 2019).
- Bina, Effi. 2014. Segmen Pasar, Preferensi Dan Persepsi Konsumen 4P's Sayuran Organik. Skripsi. Institut Pertanian Bogor.
- Dasipah Euis, Budiyono Haris, Julaeli 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.
- Ghozali, Imam. 2014. *Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Khorniawati, Melisa. 2014. Produk Pertanian Organik Di Indonesia: Tinjauan Atas Preferensi Konsumen Indonesia Terhadap Produk Pertanian Organik Lokal. Universitas Ma Chung.
- Kholfiyatun. 2013. Analisis Faktor Dan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Sayuran Organik Di Yogya Bogor Junction. Skripsi. Institut Pertanian Bogor.
- I Made Subrata, Made Sukarsa, Ni Nyoman Yuliarmi 2015. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Pangan Organik Dan Proses Pendidikan Konsumen. Manajemen & Agribisnis. Institut Pertanian Bogor. Jurnal, Vol. 12 No.3, November.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, CV. Bandung.
- Yuniva, R. Cipta. 2014. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Frestea. Skripsi. Institut Pertanian Bogor.
- Zepri, Zul Zamal. 2009. Analisis Karakteristik Dan Perilaku Konsumen Sayuran Organik. Skripsi. Institut Pertanian Bogor.