

Pengaruh Segmentasi Pasar dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kue Organik di Bali Buda

Ni Ade Lianita^{*)}, I Nyoman Gede Ustriyana, I Gusti Ayu Agung Lies Anggreni

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Udayana

^{*)}Email: adelianita53779@gmail.com

Abstract

One of the things that need to be considered in doing the marketing of products to be sold is by analyzing market segmentation and understanding the needs and desires of consumers. This is what Bali Buda has done in formulating its marketing strategy in the face of market share competition and sales decline due to the Covid-19 pandemic. The purpose of this study is to analyze the effect of Market Segmentation and consumer preferences on the decision to purchase organic cakes in Bali Buda by using Structural Equating Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS). The sample in this study as many as 65 respondents who are consumers of organic cakes that have bought and consumed organic cakes in Bali Buda. The results showed that market segmentation and consumer preferences have a positive and significant effect on purchasing decisions by producing the original sample value of 0.456; 0.417 and p-value of 0.001; 0.002 with a standard error of 5%. This result means that if the market segmentation is properly formed and the preferences of consumers are met, it can affect the high purchasing decisions of organic cake consumers in Bali Buda.

Keywords: *Market Segmentation, Consumer Preference, Purchasing Decision, Organic Cake, SEM-PLS*

1. Pendahuluan

Isu lingkungan dan keamanan pangan yang meliputi sektor pertanian perlahan-lahan mulai menumbuhkan kesadaran masyarakat sebagai konsumen untuk lebih memperhatikan keamanan produk-produk hasil pertanian atau olahannya yang akhirnya menciptakan suatu kebutuhan untuk mempromosikan sistem pertanian organik. Pertanian organik merupakan metode pertanian berkelanjutan yang menggunakan teknik-teknik alami daripada bahan kimia (Gupta, 2017). Saat ini di Indonesia pertanian organik menjadi *trend* serta mendapat respon baik dari masyarakat dan di dukung juga oleh pemerintah. Hal ini ditandai dengan diluncurkannya program 1000 desa pertanian organik oleh Kementerian Pertanian Republik Indonesia serta terdapat sistem peraturan seperti Peraturan Menteri Pertanian Organik Republik Indonesia No. 64 tahun 2013 tentang sistem pertanian organik.

Kepedulian masyarakat terhadap kesehatan tubuh sehingga berusaha mencari keamanan pangan dan produk pangan yang segar serta alami menjadi tuntutan konsumen saat ini. Pangan organik dianggap memenuhi persyaratan tersebut sehingga permintaan akan produk organik meningkat. Menurut Aliansi Organik Indonesia (AOI) 2019, hal yang menandai berkembangnya pertanian organik di Indonesia adalah angka pertumbuhan bahan makanan organik yang mencapai 15-20% tiap tahunnya. Pesatnya pertumbuhan pasar organik juga telah menimbulkan banyak kalangan bisnis yang memanfaatkan kesempatan ini selain itu diketahui industri yang berkembang sangat pesat saat ini adalah industri kuliner. Jenis makanan yang sedang digemari saat ini yaitu aneka jenis kue, hal tersebut dikarenakan banyaknya variasi kue atau roti yang sudah beredar di berbagai toko penjual aneka macam kue.

Perubahan pola konsumsi masyarakat dari produk non-organik menuju produk organik menyebabkan banyaknya pebisnis yang memanfaatkan kesempatan tersebut untuk menjual aneka variasi jenis kue organik. Meskipun penawaran dan permintaan terus mengalami kenaikan, namun masih ada beberapa kendala baik dari persaingan bisnis maupun dari konsumen yang dapat menghambat perkembangan usaha. Kendala yang dihadapi dari persaingan bisnis yaitu banyaknya bermunculan perusahaan dengan produk sejenis sebagai persaingan dan dari konsumen yaitu umumnya konsumen produk organik hanya bertambah pada masyarakat yang memiliki riwayat penyakit dan kalangan masyarakat yang sadar akan kesehatan dan lingkungan serta mampu membeli produk organik (Sari, *et al.*, 2020), persepsi masyarakat mengenai harga produk organik lebih mahal dibandingkan produk biasa (Atmaja, 2017), tanggapan konsumen mengenai kualitas makanan organik tidak lebih baik dari makanan konvensional dan masih terbatasnya informasi masyarakat mengenai makanan organik (Waskito, *et. al.*, 2014). Tantangan itu membuat penjual produk organik harus bekerja lebih keras lagi memasarkan barangnya.

Salah satu pusat penjualan produk-produk dan makanan organik yang populer di kalangan masyarakat Bali adalah Bali Buda, yang didirikan oleh Brenda Ritchmond pada tahun 1994. Bali buda merupakan pusat penjualan produk dan makanan organik yang mengutamakan kesehatan dengan ikut berperan memanfaatkan petani dan lahan pertanian lokal untuk membantu perkembangan pertanian organik di Bali. Makanan yang paling banyak digemari konsumen di Bali Buda yaitu aneka jenis kue yang ditawarkan. Berdasarkan hasil wawancara pada pihak Bali Buda, diketahui bahwa penjualan pada Bali Buda mengalami penurunan yang drastis pada tahun 2020 sekitar 31%, dari yang awalnya pada tahun 2019 total persentase penjualan per tahun sebesar 122% hingga turun menjadi 91% pada tahun 2020, hal tersebut dikarenakan adanya kasus pandemi Covid-19 di dunia. Selain itu, Bali Buda juga bukan merupakan satu-satunya perusahaan penyedia produk dan makanan organik di Bali. Adanya kecenderungan jumlah pusat pedagang organik di Bali yang semakin bertambah akan meningkatkan persaingan industri makanan, maka ketatnya persaingan menjadi masalah besar bagi kelangsungan hidup perusahaan. Melihat hal tersebut, maka perusahaan diharapkan mampu menciptakan strategi pemasaran yang mampu menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumennya

Menurut Wardhani (2015), keputusan pembelian konsumen merupakan aspek penting bagi pemasar karena untuk menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian atau tidak atas keputusan yang konsumen tetapkan. Maka diharapkan perusahaan memiliki konsep pengelolaan perusahaan yang baik, sehingga konsumen merasa tertarik serta tidak mudah beralih pada perusahaan lain, untuk itu perusahaan dituntut untuk lebih memahami kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran serta dapat menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari konsumen sehingga dapat meningkatkan kepuasan dari konsumen dengan lebih efektif dan efisien ketimbang perusahaan pesaing. Bagi para pemasar identifikasi pelanggan dengan memahami perilaku konsumennya sangat diperlukan sebagai kelangsungan hidup perusahaan. Selain itu perusahaan juga perlu memahami proses dari keputusan pembelian konsumen pada tiap tahap dan faktor apa saja yang mempengaruhi hal tersebut.

Hasil wawancara dengan pihak Bali Buda, diketahui pelanggan dari Bali Buda merupakan konsumen lokal dan konsumen non-lokal namun konsumen non-lokal yang lebih dominan dalam hal pembelian produk kue organik tersebut. Dalam hal keunggulan produk yang menjadi daya tarik dari Bali Buda khususnya pada produk makanan yaitu terbuat dari bahan-bahan tanpa pengawet dan pemanis buatan serta dari kualitas produk tersebut. Dengan adanya keragaman jenis konsumen serta keragaman keinginan atau kebutuhan konsumen menyebabkan timbulnya keputusan pembelian kue organik tersebut. Dikarenakan perusahaan tidak dapat melayani seluruh pelanggan di pasar yang sangat luas, maka perusahaan perlu mengidentifikasi segmen pasar yang dapat dilayani dengan sangat efektif. Segmentasi pasar membantu perusahaan mendefinisikan kebutuhan dan keinginan konsumen secara tepat dan cepat (Rakasiwi, 2017). Selain itu, masyarakat kini mulai berpikir selektif dan smart dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat dari sebuah produk. Maka analisis preferensi dari konsumen juga penting untuk dilakukan guna untuk mengetahui apa yang disukai dan tidak disukai konsumen, dengan menggunakan analisis preferensi tersebut maka akan diperoleh urutan kepentingan karakteristik produk seperti apa yang paling penting atau yang paling disukai. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk mengambil topik yang akan dikembangkan dalam penelitian ini yaitu “Pengaruh Segmentasi Pasar dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kue Organik di Bali Buda”.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah segmentasi pasar berpengaruh terhadap keputusan pembelian kue organik di Bali Buda ?
2. Apakah preferensi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian kue organik di Bali Buda ?

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka dapat disimpulkan tujuan penelitian dalam analisis ini adalah untuk menganalisis hal-hal sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh segmentasi pasar terhadap keputusan pembelian kue organik di Bali Buda.

2. Menganalisis pengaruh preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian kue organik di Bali Buda.

2. Bahan dan Metode

2.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama satu bulan, mulai dari bulan Januari sampai Februari 2022 di Bali Buda Ubud, Bali Buda Kerobokan dan Bali Buda Renon. Dasar pertimbangan: (1) salah satu pusat penjualan produk-produk dan makanan sehat di Bali yang menggunakan bahan-bahan organik serta menyajikan menu yang bervariasi. (2) Bali Buda sudah berdiri sejak tahun 1994 hingga sampai saat ini masih tetap populer dikalangan masyarakat. (3) Penjualan terbanyak terletak pada outlet tersebut.

2.2. Data dan Metode Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini data yang digunakan berupa kualitatif dan kuantitatif, baik dari sumber primer maupun sekunder. Pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan dua metode yaitu, wawancara terstruktur (kuesioner) dan studi pustaka (buku-buku, jurnal, artikel, dan skripsi).

2.3. Populasi dan Sampel Penelitian

Pada penelitian ini, yang menjadi populasi adalah konsumen kue organik yang telah membeli dan mengonsumsi kue organik di Bali Buda. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 65 orang yang ditentukan berdasarkan kriteria tertentu yaitu responden merupakan konsumen yang telah membeli dan mengonsumsi kue organik di Bali Buda minimal sebanyak satu kali dan responden merupakan konsumen yang telah berumur minimal 17 tahun.

2.4. Variabel dan Analisis Data

Variabel-variabel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah: (1) Segmentasi pasar (X1) yang meliputi geografis, demografis, dan psikografis; (2) Preferensi konsumen (X2) yang meliputi harga, desain produk, label organik, dan ketersediaan; (3) Keputusan pembelian (Y) yang pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, tindakan pembelian, dan pengkonsumsian suatu produk Pengukuran variable menggunakan skala likert dengan skor tertinggi 3 dan skor terendah adalah 1. Analisis data dilakukan dengan pengujian hipotesis penelitian dalam model persamaan struktural SEM-PLS (*Struktural Equating Modelling-Partial Least Square*). Alat analisis yang digunakan adalah *software* Microsoft excell 2019 dan *SmartPLS* versi 3.0 dengan hasil output dianalisis secara deskriptif kualitatif.

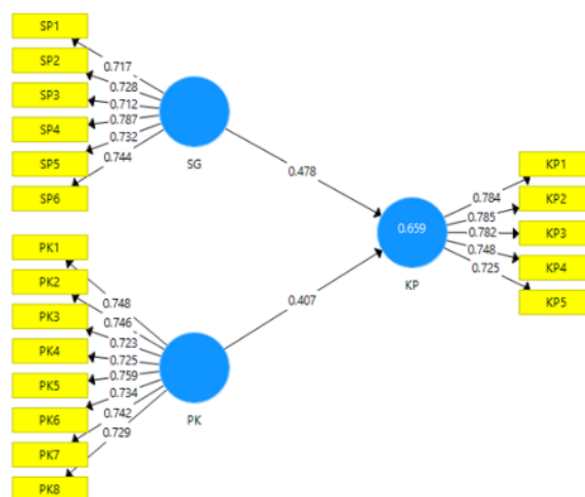
3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Karakteristik Responden

Hasil penelitian menunjukkan jumlah responden sebagian besar adalah perempuan, hal tersebut dikarenakan secara umum perempuan memang lebih sering berbelanja dan memamanajemen urusan dapur dibandingkan laki-laki. Kelompok responden lebih banyak berusia 17-25 tahun, hal tersebut mengindikasikan bahwa usia seseorang mempengaruhi dalam hal keputusan pembelian terhadap suatu produk dikarenakan pada usia tersebut lebih memperhatikan kesehatan serta dapat juga dipengaruhi dari lingkungan sosialnya. Pendidikan terakhir rata-rata responden adalah sarjana, hal tersebut berarti pendidikan seseorang akan mempengaruhi pola pikir serta pemahamannya mengenai hidup sehat sehingga keputusan pembelian akan suatu produk tersebut dirasa sesuai dengan pemenuhan kebutuhan serta manfaat yang dingiinkan dari mengkonsumsi produk tersebut. Responden yang membeli kue organik di Bali Buda dominan memiliki pekerja yang sebagian besar adalah sebagai wiraswasta, dikarenakan konsumen yang bekerja berarti mempunyai penghasilan lebih sehingga mereka akan membelanjakan penghasilannya sesuai kebutuhan dan kemampuan uangnya. Selain itu, penghasilan atau gaji dari pekerjaan tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam hal pemenuhan kebutuhannya sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk maupun jasa. Rata-rata penghasilan responden antara Rp 2.600.000 – Rp 5.000.000 per bulan, yang berarti konsumen kue organik di Bali Buda memiliki rata-rata penghasilan yang lumayan tinggi sehingga mendukung untuk pembelian kue organik di Bali Buda. Konsumen dengan penghasilan tersebut diketahui bahwa akan lebih memperhatikan kualitas produk dalam pemenuhan kebutuhan hidupnya sehingga dapat mempengaruhi dalam hal keputusan pembelian sebuah produk.

3.2. Analisis Data

Berdasarkan kerangka model yang dibangun dalam penelitian ini maka model persamaan struktural dapat dilihat pada Gambar 1, sebagai berikut:



Gambar 1. Hasil Evaluasi Model Pengukuran (*outer model*)

3.2.1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) menunjukkan hubungan antara variable laten dengan indikatornya. Dalam penelitian evaluasi model pengukuran (*outer model*) pada penelitian ini dilakukan dengan uji *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*.

1. Convergent Validity

Convergent validity berkaitan dengan prinsip bahwa variabel-variabel manifest dari suatu konstruk saling berhubungan atau berkorelasi tinggi (Ghozali dan Latan, 2015). Pengujian *convergent validity* dilakukan dengan melihat nilai *outer loading* masing-masing indikator terhadap variable latennya. Nilai *outer loading* lebih besar dari 0,7 dapat dikatakan valid atau memenuhi *convergent validity*.

Tabel 1. Nilai Convergent Validity (*Outer Loading*)

Variabel	Inidkator	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
Segmentasi Pasar	SP1	0,717	Valid
	SP2	0,728	Valid
	SP3	0,712	Valid
	SP4	0,787	Valid
	SP5	0,732	Valid
	SP6	0,744	Valid
Preferensi Konsumen	PK1	0,748	Valid
	PK2	0,746	Valid
	PK3	0,723	Valid
	PK4	0,725	Valid
	PK5	0,759	Valid
	PK6	0,734	Valid
	PK7	0,742	Valid
	PK8	0,729	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,784	Valid
	KP2	0,785	Valid
	KP3	0,782	Valid
	KP4	0,748	Valid
	KP5	0,725	Valid

Sumber: Data primer diolah, (2022)

Berdasarkan tabel 1, dapat dilihat bahwa seluruh nilai indikator telah memiliki nilai *outer loading* lebih besar dari 0,7. Hal ini mengindikasikan bahwa masing-masing variabel studi telah mampu dijelaskan oleh indikatornya dan memenuhi syarat *convergent validity*.

2. Dicriminant Validity

Uji *discriminant validity* dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah nilai *fornell-larcker criterion* (FLC). Nilai FLC suatu indikator pada konstruk latennya sendiri diharapkan lebih besar dibandingkan nilai pada konstruk laten lainnya.

Tabel 2. Nilai *Dicriminant Validity (Fornell-Larcker Creterion)* Sebelum Dimodifikasi

	Keputusan Pembelian	Preferensi Konsumen	Segmentasi Pasar
Keputusan Pembelian	0,765		
Preferensi Konsumen	0,733	0,738	
Segmentasi Pasar	0,756	0,683	0,737

Sumber: Data primer diolah, (2022)

Berdasarkan tabel 2, dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar memiliki nilai FLC lebih kecil pada konstruk latennya sendiri dibandingkan dengan nilai FLC pada konstruk lainnya. Nilai tersebut memiliki makna bahwa model tersebut belum memenuhi syarat *discriminant validiy* sehingga perlu dilakukan penghapusan terhadap indikator yang memiliki nilai *outer loading* terkecil pada variabel segmentasi pasar. Modifikasi model dilakukan dengan mengeliminasi indikator SP3 yang memiliki nilai *outer loading* 0,712, sehingga didapatkan nilai FLC sebagai berikut.

Tabel 3. Nilai *Dicriminant Validity (Fornell-Larcker Creterion)* Sesudah Dimodifikasi

	Keputusan Pembelian	Preferensi Konsumen	Segmentasi Pasar
Keputusan Pembelian	0,765		
Preferensi Konsumen	0,733	0,738	
Segmentasi Pasar	0,745	0,694	0,754

Sumber: Data primer diolah, (2022)

Berdasarkan tabel 3, diketahui bahwa masing-masing indikator memiliki nilai FLC terbesar pada konstruk latennya sendiri dibandingkan nilai FLC pada konstruk lainnya. Hal tersebut menjelaskan bahwa indikator-indikator pengukur yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam membentuk variabelnya masing-masing.

3. *Composite Reliability*

Variabel laten dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7. Menurut Ghozali dan Latan (2015), bahwa pengukuran tersebut dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas yang baik untuk suatu konstruk dalam SEM-PLS.

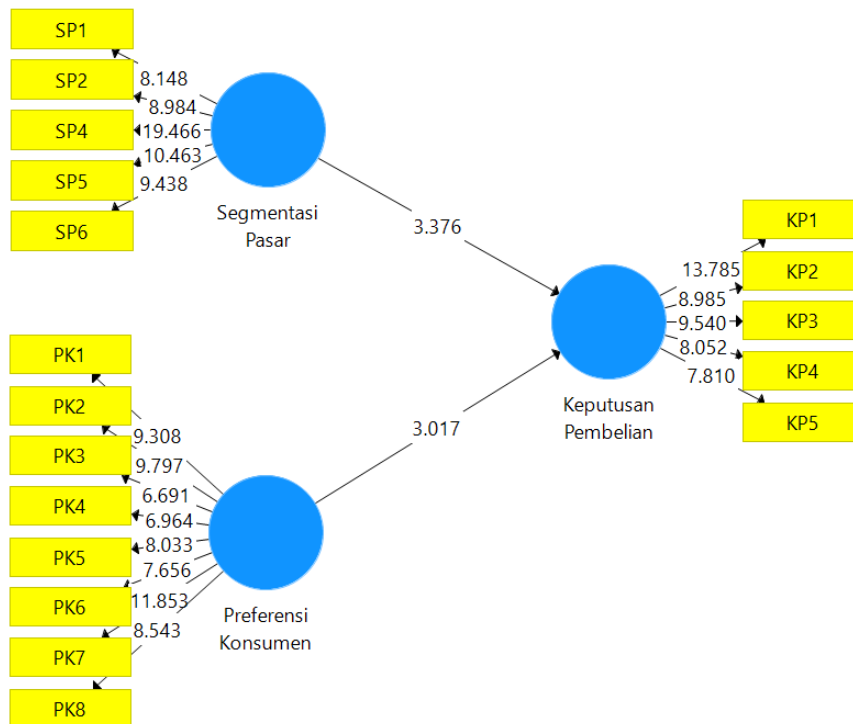
Tabel 4. Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Keputusan Pembelian	0,823	0,876
Preferensi Konsumen	0,882	0,906
Segmentasi Pasar	0,810	0,868

Sumber: Data primer diolah, (2022)

Berdasarkan tabel 4, bahwa semua konstruk memiliki nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7 serta nilai *cronbach's alpha* juga lebih besar dari 0,7, maka dapat disimpulkan bahwa memiliki reliabilitas yang baik.

3.2.2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)



Gambar 2. Hasil Model Struktural (*inner model*)

Tahap evaluasi model struktural (*inner model*) dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat *R-square*, *Q-square*, dan *F-square*. Menurut Ghazali dan Latan (2015) nilai *R-square* merupakan koefisien determinasi yang digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh variable laten eksogen tertentu terhadap variable laten endogen dengan kriteria nilai 0,75; 0,50; dan 0,25 untuk setiap variabel laten endogen dalam model struktural dapat diinterpretasikan sebagai kuat, cukup moderat dan lemah. Sedangkan untuk nilai *Q-square*, digunakan untuk mengetahui apakah variabel laten eksogen memiliki relevansi prediktif terhadap variable laten endogen yang dipengaruhi. Interpretasi hasil dari *Q-square* > 0 menunjukkan bahwa variabel laten eksogen baik (sesuai) sebagai variabel penjelas yang mampu memprediksi atau memiliki relevansi prediktif terhadap variabel endogennya. Nilai *F-square* merupakan nilai yang dihitung sebagai nilai absolut kontribusi individu pada setiap variabel laten prediktor pada tatanan struktural dikategorikan menjadi tiga nilai yaitu lemah (0,02), medium (0,15), dan besar (0,35) (Triayuni dan Wijayanti, 2020).

Tabel 5. Nilai *R-square*, *Q-square*, dan *F-square*

	<i>R-square</i>	<i>Q-square</i>	<i>F-square</i>
Keputusan Pembelian	0,646	0,349	
Preferensi Konsumen			0,254
Segmentasi Pasar			0,304

Sumber: Data primer diolah, (2022)

Berdasarkan tabel 5, nilai *R-square* sebesar 0,646 yang berarti memiliki pengaruh yang cukup moderat atau relatif sedang terhadap variabel laten endogennya. Nilai *Q-square* sebesar 0,349, mengindikasikan bahwa nilai variabel eksogen (segmentasi pasar dan preferensi konsumen) digunakan untuk memprediksi atau meramalkan keputusan pembelian. Dilihat dari nilai *F-square* disimpulkan bahwa variabel segmentasi dan preferensi memiliki pengaruh yang medium atau memiliki pengaruh yang penting dalam mengukur keputusan pembelian.

3.2.3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan memperhatikan nilai *original sampel estimates* (O) untuk mengetahui arah hubungan antar variabel, serta *t-statistics* (T), dan *p-values* (P) untuk mengetahui tingkat signifikansi dari hubungan tersebut. Nilai *original sampel* yang mendekati +1 mengindikasikan hubungan yang positif, sedangkan nilai yang mendekati -1 mengindikasikan hubungan yang negatif. Nilai *t-statistics* lebih dari 1,96 atau *p-value* yang lebih kecil dari taraf signifikansi (<0,005) mengindikasikan bahwa suatu hubungan antar variabel adalah signifikan.

Tabel 6. Nilai Hubungan Antar Variabel

Eksogen	Endogen	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	<i>T-statistics</i>	<i>p-values</i>
Preferensi Konsumen	Keputusan Pembelian	0,417	0,419	0,136	3,062	0,002
Segmentasi Pasar	Keputusan Pembelian	0,456	0,468	0,132	3,460	0,001

Sumber: Data primer diolah, (2022)

Pada tabel 6 terlihat model penelitian, nilai *original sample* pada variabel preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 0,417 dengan *p-values* sebesar 0,002 (<0,005) mengindikasikan preferensi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai *original sample* pada variabel segmentasi pasar terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,456 dengan *p-values* sebesar 0,001 (<0,005). Dengan demikian segmentasi pasar juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.3. Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel segmentasi pasar dalam penelitian ini memiliki nilai *original sample* sebesar 0,456 dan nilai *p-value* sebesar 0,001 yang lebih kecil dari taraf signifikan (0,005) dengan tingkat kepercayaan 95%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel segmentasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti terbentuknya segmentasi pasar yang tepat dapat mempengaruhi tingginya keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan Pramono (2021) yang meneliti mengenai pengaruh segmentasi pasar terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online di kabupaten Jember, yang menyimpulkan bahwa segmentasi pasar geografis, psikografis, dan demografis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik segmentasi pasar maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Pada penelitian ini terdapat 3 indikator yang dapat mempengaruhi segmentasi pasar, ketiga indikator tersebut mengenai geografis, demografis dan psikografis. Dari ketiga indikator tersebut demografi yaitu tingkat pendapatan yang memiliki nilai *outer loading* paling tinggi sebesar 0,807. Hal ini mengindikasikan indikator tersebut dominan dalam merefleksikan faktor segmentasi pasar, yang berarti konsumen dengan tingkat pendapatan yang tinggi atau tergolong cukup maka akan mempunyai peluang lebih dalam pembelian kue organik, hal tersebut dikarenakan produk organik rata-rata lebih mahal dibandingkan produk non-organik.

Indikator yang memiliki nilai terendah yaitu geografis mengenai kestrategisan lokasi penjualan dengan nilai *outer loading* sebesar 0,708. Hal tersebut dikarenakan saat ini Bali Buda saat ini hanya baru tersebar pada 3 kota yang ada di Bali untuk itu, diharapkan Bali Buda dapat menambah outlet baru pada kota-kota yang ada di Bali. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Tjahjono, 2016 dengan penelitian mengenai pengaruh strategi pengembangan outlet dan kinerja pelayanan terhadap kemampuan kantor pos Bandung, yang menyatakan strategi pengembangan outlet dapat memberikan kemudahan akses bagi konsumen untuk mendapatkan layanan yang optimal dan berkualitas, dan sebagai strategi bersaing untuk meningkatkan profit perusahaan.

3.4. Pengaruh Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data variabel preferensi konsumen memiliki nilai *original sample* sebesar 0,417 dan nilai *p-value* sebesar 0,002 yang lebih kecil dari taraf signifikansi (0,005). Dapat disimpulkan bahwa variabel preferensi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin terpenuhinya kebutuhan dan keinginan dari konsumen maka dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Murod (2018) mengenai pengaruh kesadaran, persepsi dan preferensi konsumen terhadap perilaku konsumen dalam mengkonsumsi buah lokal di Kawasan perpasaran Jakarta Barat, yang menyimpulkan bahwa preferensi konsumen berpengaruh nyata dan berada pada kategori tinggi dalam mengkonsumsi suatu produk. Pada penelitian ini terdapat 4 faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian yaitu harga, desain produk, label organik, dan ketersediaan. Dari keempat indikator tersebut

label organik yaitu kepercayaan konsumen mengenai produk dengan label organik aman untuk di konsumsi yang memiliki nilai *outer loading* paling tinggi sebesar 0,759. Hal ini mengindikasikan bahwa label atau sertifikat organik dari suatu produk organik sangat mempengaruhi konsumen dalam pembelian suatu produk organik.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Dasipah (2019) mengenai preferensi label dan persepsi kemudahan memperoleh produk terhadap keputusan pembelian sayuran organik, yang menyimpulkan bahwa semakin tinggi keinginan dan kebutuhan konsumen akan label organik dapat terpenuhi maka keputusan konsumen untuk membeli produk organik akan semakin tinggi. Indikator yang memiliki nilai terendah yaitu desain produk dari segi bentuk dan warna produk yang memiliki nilai *outer loading* sebesar 0,723. Hal ini menandakan bahwa desain dari produk kue organik yang ditawarkan bali buda masih kurang menarik bagi konsumen terutama dari segi estetika yaitu dari bentuk warna dari kue organik yang ditawarkan Bali Buda. Maka yang diharapkan dari konsumen adalah peningkatan penampilan dari produk terutama dalam hal estetika produk karena hal tersebut juga sangat berperan penting dalam hal keputusan pembelian karena diketahui makanan tidak sekedar rutinitas mengisi perut yang kelaparan namun makanan juga memiliki nilai estetika terutama dalam hal penyajian dan proses pembuatannya.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan yaitu segmentasi pasar mempunyai nilai *original sample* sebesar 0,456, *t-statistics* sebesar 0,001 dan *p-value* sebesar 0,001 yang berarti hipotesis segmentasi pasar mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa segmentasi pasar mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti keputusan pembelian dapat tergolong tinggi jika perusahaan dapat menetapkan strategi segmentasi pasar yang tepat. Preferensi konsumen mempunyai nilai *original sample* sebesar 0,417, *t-statistics* sebesar 3,062 dan *p-value* sebesar 0,002 yang berarti preferensi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin tinggi keinginan dan kebutuhan konsumen yang dapat terpenuhi maka keputusan konsumen untuk membeli akan semakin tinggi.

Daftar Pustaka

- AOI. (2019). Statistik Pertanian Organik Indonesia (SPOI) 2019. [Internet]. [diakses pada 2021 sept 4]. Tersedia pada <http://aoi.ngo/web/statistik-pertanian-organik-indonesia-spoi-2019/>
- Atmaja, N. P. C. D., & Utami, N. M. S. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Green Consumer Dalam Membeli Produk Organik di Bali Buda Shop. *Prosiding*, 127-146.
- Bainana, BP, Basuki A, Hidayat R. (2013). Identifikasi Preferensi Konsumen dalam Minat Beli Rumah dengan Pendekatan Metode Decision Tree-Studi Kasus: Perumahan Permata Indah Bangkalan. *Jurnal Teknik Industri*, Rubust On Line, 1(1):54-57.

- Ghozali, Imam dan Hengky Latan. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: BP UNDIP
- Gupta, S. (2017) "Food Safety and Organic Farming". *MOJ Food Processing & Technology*. 4(3). 81-83
- Sari, Y., Rasmikayanti, E., Saefudin, B. R., Karyani, T., & Dewi, S. (2020). Willingness To Pay Konsumen Beras Organik Dan Faktor-Faktor Yang Berkaitan Dengan Ketersediaan Konsumen Untuk Membayar Lebih. *Forum Agribisnis (AGRIBUSINESS FORUM)*. 10(1). 46-57.
- Statistik Pertanian Organik Indonesia (SPOI). (2019). *Statistik Pertanian Organik Indonesia 2019*. Aliansi Organik Indonesia. Bogor
- Triayuni, L. G. N. P., Parining, N., & Wijayanti, P. U. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Hijau di Ubud Organic Market, Kecamatan Ubud, Kabupaten Gianyar. *Jurnal Agribisnis dan Agrowisata* E-ISSN, 2685, 3809.
- Waskito, D., Ananto, M., & Reza, A. (2014). *Persepsi Konsumen Terhadap Makanan Organik Di Yogyakarta*. *Pelita-Jurnal Penelitian Mahasiswa UNY*, 9(01).
- Wardhani, Widya. (2015). Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 6(1): 46-63.
- Windani, I., & Awaliyah, K. S. (2020). Preferensi Konsumen Terhadap Pangan Organik Di Indonesia. In *Seminar Nasional Pertanian Peternakan Terpadu* (Vol. 4, No. 03, pp. 622-633).