

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PREFERENSI KONSUMEN YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN SAYURAN ORGANIK
(STUDI KASUS : PELANGGAN SUPER INDO SEMARANG)**

Fernanda Florencia Pramono, Bulan Prabawani
Departemen Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
Jl. Prof. H. Soedharto, SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269
Telepon (024) 7465407 Faksimile (024) 7465405
Laman: <http://www.fisip.undip.ac.id> email fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

As lifestyle changes, increased knowledge and income as well as public awareness of safer organic foods resulting increased demand especially for vegetables. Currently, many Indonesia's modern retailers are marketing organic vegetables causing competition between organic vegetable companies becomes tighter. The company has an important role in attracting consumer preference to purchase organic vegetables by using consumer preference factors.

The purpose of the research is to know what factors make up the consumer preference and its effect to the decision of purchasing organic vegetables.

The research method is quantitative research with explanatory research type. Data analysis techniques used are validity test, reliability test, exploratory factor analysis, correlation coefficient, coefficient of determination, multiple linear regression analysis, F test, and t test.

The result of the research shows consumer preference factors that influence purchase decision are physical product quality factor, pricing, and promotion. While the store's safety and comfortable, the appropriateness of the price, the location of the store, the availability, and the price information has no effect on purchasing decisions of organic vegetables.

This research suggests the companies to set organic vegetables marketing strategy based on consumer preferences, as well as a contribution of thought to enrich existing research in Indonesia.

Keywords: Consumer Preference, Purchasing Decision, Organic Vegetables

PENDAHULUAN

Menurut Robbins (1994) inovasi adalah suatu ide, gagasan, praktik atau objek atau benda yang disadari dan diterima sebagai suatu hal yang baru oleh seseorang atau kelompok untuk diadopsi. Inovasi

produk dapat terjadi dimana saja, salah satu bidang yang mengalami kemajuan adalah di bidang pertanian. Salah satu bukti majunya pertanian di Indonesia adalah dengan munculnya inovasi produk yaitu sayuran

organik. Sayuran organik memiliki harga yang relatif lebih mahal dan penampilannya juga kurang menarik, namun memiliki manfaat bagi kesehatan karena diproduksi dengan tidak menggunakan bahan kimia. Sayuran organik memberikan manfaat yang jauh lebih baik daripada sayuran non organik (konvensional) yaitu keunggulan nutrisi (Sutanto, 2002).

Menurut Statistik Pertanian Organik Indonesia (SPOI), luas area pertanian organik di Indonesia tahun 2007 sebesar 40.970 ha, dan pada tahun 2008 meningkat tajam sebesar 409% menjadi 208.535 ha. Sedangkan tingkat pertumbuhan konsumsi sayuran organik di Indonesia dari tahun 2008 sampai tahun 2012 adalah sebanyak 4,66%. Dengan pertumbuhan penduduk Indonesia yang cukup tinggi, menurut data Departemen Pertanian (2013) terjadi peningkatan konsumsi sayuran organik per kapita di Indonesia dari tahun 2008 sampai tahun 2012 adalah sebanyak 4,66%.

Permasalahan dalam penelitian adalah saat ini sayuran organik sudah cukup banyak tersedia di pasaran sehingga membuat posisi persaingan antar merek sayuran organik di pasar menjadi ketat. Menurut Levitt (1987), syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan

untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Tjiptono, 1997). Hal ini sejalan dengan konsep pemasaran yang bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi pada konsumen (Kotler, 2005). Salah satu upaya untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah melakukan penelitian mengenai faktor pembentuk preferensi konsumen terhadap suatu produk dan jasa. Preferensi menunjukkan tingkat kesukaan konsumen terhadap suatu produk yang mengartikan bahwa konsumen merasa puas dengan produk tersebut (Kotler, 1997). Menurut Pearson dan Henryks (2008) faktor kualitas produk organik merupakan faktor yang paling dipertimbangkan dalam preferensi dan keputusan pembelian konsumen, dan faktor yang berpengaruh selanjutnya adalah harga, promosi dan lokasi distribusi.

Permasalahan dalam penelitian adalah saat ini sayuran organik sudah cukup banyak tersedia di pasaran sehingga membuat posisi persaingan antar merek sayuran organik di pasar menjadi ketat. Namun penelitian terdahulu yang meneliti tentang faktor-faktor preferensi konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian sayuran organik tentang pemilihan, pembelian dan konsumsi sayuran organik

dari sisi konsumen masih terbatas. Saat ini masih belum ada teori mengenai faktor-faktor apa saja yang membentuk preferensi konsumen serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sayuran organik. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis faktor untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dominan membentuk preferensi konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengambil topik yang akan dikembangkan dalam penelitian ini yaitu “Analisis Faktor-Faktor Preferensi Konsumen yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayuran Organik (Studi Kasus : Pelanggan Super Indo Semarang)”.

Kajian Teori

Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler & Armstrong, 2001).

Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk (Kotler & Armstrong, 2008).

Lokasi

Lokasi adalah tempat dimana perusahaan berada dan melakukan operasinya atau kegiatannya sehari-hari (Lupiyoadi, Rambat, & Hamdani, 2008).

Promosi

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan *direct mail* (Baker, 2000:7).

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk barang ataupun jasa (Kotler & Armstrong, 2001).

METODA PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* (penelitian penjabaran) karena didalamnya menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis.

Penelitian ini mengambil populasi sasaran yaitu seluruh konsumen sayuran organik yang ada di Super Indo Semarang dan jumlah dari populasi ini tidak diketahui karena keterbatasan waktu penelitian maka penelitian dilakukan secara *sampling*. Pemilihan sampel responden dilakukan menggunakan metode insidental sampling (*accidentally sampling*). Responden pada penelitian ini adalah konsumen yang sedang atau pernah membeli sayuran organik di Super Indo Semarang. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara pendahuluan, kuesioner, dan studi pustaka. Dalam penelitian ini menggunakan instrumen penelitian yaitu kuesioner dengan menggunakan skala likert.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas (kesahihan) digunakan untuk mengukur valid (sah) tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Sebuah kuesioner dikatakan reliabel dan handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan tersebut adalah konsisten atau stabil.

Uji Analisis Faktor Eksploratory

Teknik analisis faktor digunakan untuk melakukan pengurangan data atau dengan kata lain melakukan peringkasan sejumlah variabel menjadi lebih kecil. Pengurangan dilakukan dengan melihat interdependensi beberapa variabel yang dapat dijadikan satu yang disebut dengan faktor sehingga ditemukan variabel-variabel atau faktor-faktor yang dominan atau penting untuk dianalisa lebih lanjut (Sarwono, 2010:237). Pada analisis faktor eksploratori, data akan dieksploratori sehingga didapatkan sejumlah faktor yang dianggap terbaik untuk merepresentasi data (Hair et.al, 2006 dalam Puspitasari, 2014). Proses analisis faktor eksploratori secara statistik yaitu:

- a. Melakukan uji asumsi dengan uji Barlett's test of Sphericity, uji Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), dan Uji Measure of Sampling Adequency (MSA).
- b. Menentukan jumlah faktor bersama sebagai hasil ekstraksi faktor menggunakan metode komponen utama dengan mempertahankan nilai keragaman semaksimal mungkin, dimana nilai eigen harus lebih dari ($\lambda > 1$), persentase kumulatif keragaman harus di atas 60%

dan dengan melihat kriteria Scree Plot, untuk menentukan jumlah faktor.

- c. Menentukan variabel yang masuk ke dalam faktor-faktor dengan cara melihat nilai korelasi antara masing-masing variabel dengan faktor yang terbentuk. Variabel akan masuk ke dalam faktor dengan nilai korelasi yang kuat, yaitu apabila nilai korelasi lebih besar dari 0,5.
- d. Melakukan rotasi faktor dengan menggunakan metode Varimax dengan cara memutar sumbu faktor dari titik pusat menuju titik yang dituju sebesar 90° atau dinamakan rotasi orthogonal. Tujuan dari rotasi ini adalah untuk mempertahankan keadaan dimana diantara faktor-faktor yang diekstrak tidak terdapat korelasi.
- e. Melakukan interpretasi faktor yang meliputi pemberian nama atau label pada faktor yang terbentuk, memodelkan faktor dan interpretasi model analisis faktor.

Koefisien Korelasi

Uji korelasi ini digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen

apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Uji F

Uji F untuk menguji keberartian dari koefisien regresi secara simultan atau untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Uji t

Uji t untuk menguji pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial atau untuk mengetahui variabel mana yang lebih mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab seluruh pertanyaan pada rumusan masalah yaitu untuk mengetahui faktor-faktor yang membentuk preferensi konsumen dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sayuran organik.

Responden penelitian ini yang berasal dari beragam kalangan menengah ke atas, berpendidikan tinggi dengan kisaran usia 21-30 tahun, dan sebagian besar berprofesi sebagai pegawai swasta, sangat tepat untuk dijadikan sebagai rujukan karena usia responden yang merupakan usia produktif.

Responden dalam penelitian ini juga relatif sering melakukan pembelian sayuran organik yaitu kurang lebih satu kali dalam satu bulan.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap faktor preferensi konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian sayuran organik, terdapat beberapa faktor yang memberikan pengaruh dan harus diperhatikan oleh perusahaan pemasar sayuran organik. Setelah dilakukan analisis faktor diketahui bahwa tidak terdapat indikator yang memiliki *factor loading* lebih kecil dari 0,5. Terdapat 8 faktor preferensi baru yang muncul dari 30 indikator yang diteliti yakni faktor kualitas fisik produk (X_1), faktor keamanan dan kenyamanan toko (X_2), faktor penetapan harga (X_3), faktor promosi (X_4), faktor kesesuaian harga (X_5), faktor letak toko (X_6), faktor ketersediaan produk (X_7), serta faktor informasi harga (X_8).

Hasil uji t dapat diketahui bahwa faktor kualitas fisik produk pada tabel 3.13 menunjukkan pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sayuran organik jika dibandingkan faktor-faktor preferensi yang lain dengan diketahui $t_{hitung} 3.500 > t_{tabel} 1.986$ sehingga terdapat pengaruh antara kualitas fisik produk terhadap pembelian sayuran organik. Sependapat pula dengan

penelitian yang dilakukan oleh Pearson dan Henryks (2008) mengatakan bahwa kualitas produk berupa kesehatan yaitu bebas dari bahan kimia, menjadi faktor minat beli konsumen terhadap produk organik. Hasil uji t faktor preferensi konsumen kedua yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian sayuran organik adalah penetapan harga dengan $t_{hitung} 2.779 > t_{tabel} 1.986$ sehingga terdapat pengaruh antara penetapan harga dengan keputusan pembelian konsumen sayuran organik. Didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Damayanty (2009), harga sayuran organik menjadi hal yang perlu dipertimbangkan perusahaan untuk menetapkan harga yang kompetitif dan wajar. Hasil uji t faktor preferensi konsumen dominan ketiga yang harus diperhatikan adalah promosi dengan $t_{hitung} 2.392 > t_{tabel} 1.986$ sehingga terdapat pengaruh antara promosi dengan keputusan pembelian konsumen sayuran organik. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pearson dan Henryks (2008) menyatakan bahwa faktor pemasaran atau promosi yang spesifik menjadi pertimbangan untuk meningkatkan penjualan produk organik.

Hasil uji t faktor preferensi konsumen keamanan dan kenyamanan toko memiliki $t_{hitung} 1.445 < t_{tabel} 1.986$ sehingga tidak

terdapat pengaruh antara keamanan dan kenyamanan toko dengan keputusan pembelian konsumen sayuran organik. Responden mengatakan tujuan utama mereka membeli sayuran organik adalah kualitas produk yang akan mereka dapatkan, maka dari itu mereka cenderung mengabaikan faktor keamanan dan kenyamanan toko saat mereka berbelanja sayuran organik seperti area toko yang aman, kenyamanan lingkungan lokasi, serta kemudahan dan keamanan parkir toko. Hasil uji t faktor preferensi konsumen lainnya adalah faktor letak toko dengan $t_{hitung} -589 < t_{tabel} 1.986$ artinya tidak terdapat pengaruh antara faktor letak toko dengan keputusan pembelian konsumen sayuran organik. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Pearson & Henryks, 2008) jarak ke toko dari tempat aktivitas sehari-hari konsumen bukanlah menjadi faktor penting yang dipertimbangkan konsumen untuk mendapatkan produk organik favorit mereka. Hasil uji t faktor kesesuaian harga diketahui nilai $t_{hitung} -761 < t_{tabel} 1.986$ sehingga tidak terdapat pengaruh antara faktor kesesuaian harga dengan keputusan pembelian konsumen sayuran organik. Responden mengatakan harga yang diberikan sayuran organik lebih mahal dibandingkan sayuran non-organik menjadi

hal yang tidak mempermasalahkan karena keyakinan konsumen akan manfaat kesehatan yang akan di dapatkan dari sayuran organik.

Hasil uji t menunjukkan bahwa faktor ketersediaan produk memiliki nilai $t_{hitung} -141 < t_{tabel} 1.986$ sehingga tidak terdapat pengaruh antara faktor ketersediaan produk dengan keputusan pembelian sayuran organik. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan Hughner, Mcdonagh, Prothero, Ii, dan Stanton (2007) menyatakan bahwa ketersediaan produk bukanlah hal utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk organik. Hasil uji t faktor preferensi konsumen informasi harga diketahui nilai $t_{hitung} -1.370 < t_{tabel} 1.986$ sehingga tidak terdapat pengaruh antara faktor informasi harga dengan keputusan pembelian konsumen sayuran organik. Responden mengatakan bahwa kurangnya informasi harga yang diberikan perusahaan secara jelas melalui katalog *online* maupun *offline*, media massa maupun elektronik, tidak mengurangi minat konsumen dalam membeli produk sayuran organik.

Melalui uji F didapatkan hasil F_{hitung} sebesar $8.037 > F_{tabel} 2.04$ sehingga terdapat pengaruh faktor kualitas fisik produk, faktor keamanan dan kenyamanan toko, faktor penetapan harga, faktor promosi, faktor

kesesuaian harga, faktor letak toko, faktor ketersediaan produk, dan faktor informasi harga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sayuran organik. Faktor kualitas fisik produk, faktor keamanan dan kenyamanan toko, faktor penetapan harga, faktor promosi, faktor kesesuaian harga, faktor letak toko, faktor ketersediaan produk, dan faktor informasi harga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sayuran organik sebesar 0.643 dan hubungan antara faktor-faktor preferensi konsumen dan keputusan pembelian konsumen sayuran organik tergolong kuat.

Perusahaan harus dapat membuat kebijakan terkait strategi pemasaran yang menghubungkan preferensi konsumen yaitu faktor keamanan dan kenyamanan toko, faktor penetapan harga, dan faktor promosi ke dalam bentuk strategi *segmentation, targeting, positioning*, dan bauran pemasaran (*product, price, place, dan promotion*). Seperti meminta supplier untuk mencantumkan keterangan bebas pestisida, nilai kandungan gizi, manfaat kesehatan, sertifikasi pangan, dan membuat kemasan sayuran organik yang lebih menarik, menetapkan harga sayuran organik dan yang

bersaing dengan sayuran non-organik, meningkatkan fasilitas supermarket yang diberikan, dan melakukan promosi berupa pembuatan brosur harga setiap bulan, brosur khusus sayuran organik, promosi langsung, demo masak sayuran organik, pemberian potongan harga atau diskon pada waktu tertentu, promosi melalui media elektronik dan promosi dari mulut ke mulut dengan memaparkan manfaat sayuran organik pada setiap alat promosi yang digunakan.

PENUTUP

SIMPULAN

1. Terdapat 8 faktor yang menjadi preferensi konsumen dalam keputusan pembelian konsumen sayuran organik, yaitu faktor kualitas fisik produk (X_1), faktor keamanan dan kenyamanan toko (X_2), faktor penetapan harga (X_3), faktor promosi (X_4), faktor kesesuaian harga (X_5), faktor letak toko (X_6), faktor ketersediaan produk (X_7), dan faktor informasi harga (X_8). Faktor-faktor preferensi tersebut mampu menjelaskan sebesar 36,6% keseluruhan faktor, sedangkan sisanya 63,4% adalah faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.
2. Faktor kualitas fisik produk, faktor keamanan dan kenyamanan toko, faktor penetapan harga, faktor promosi, faktor

kesesuaian harga, faktor letak toko, faktor ketersediaan produk, dan faktor informasi harga secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sayuran organik sebesar 0.643 dan hubungan antara faktor-faktor preferensi konsumen dan keputusan pembelian konsumen sayuran organik tergolong kuat.

3. Faktor kualitas fisik produk, faktor penetapan harga dan faktor promosi memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen sayuran organik. Namun faktor keamanan dan kenyamanan toko, faktor kesesuaian harga, faktor letak toko, faktor ketersediaan produk, dan faktor informasi harga tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen sayuran organik.
4. Faktor kualitas fisik produk mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian konsumen sayuran organik dibandingkan dengan faktor-faktor lainnya.

SARAN

1. Saran bagi Perusahaan Sayuran Organik
 - a. Perusahaan sayuran organik sebaiknya lebih mengutamakan faktor kualitas fisik produk, faktor keamanan dan

kenyamanan toko, faktor penetapan harga, faktor promosi, faktor kesesuaian harga, faktor letak toko, faktor ketersediaan produk, dan faktor informasi harga. Hal ini dilakukan agar dapat menambah keuntungan karena konsumen merasa lebih terpenuhi kebutuhan dan keinginannya sehingga konsumen akan tetap memilih sayuran organik dalam keputusan pembelian produk sayuran.

- b. Perusahaan harus selalu berusaha meningkatkan kualitas fisik produk, juga meyakinkan konsumen mengenai keamanan, manfaat kesehatan, kesesuaian rasa dan ukuran sayuran organik agar konsumen yakin membeli sayuran organik merupakan keputusan yang tepat, karena dari penelitian ini kualitas fisik produk merupakan preferensi pelanggan yang dominan dalam keputusan pembelian sayuran organik.

2. Saran bagi peneliti selanjutnya

Mengingat penelitian ini membahas mengenai faktor preferensi konsumen yaitu faktor kualitas fisik produk, faktor keamanan dan kenyamanan toko, faktor penetapan harga, faktor promosi, faktor kesesuaian harga, faktor letak toko, faktor ketersediaan produk, dan faktor informasi

harga, maka diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat meneliti faktor preferensi konsumen lain yang mempengaruhi keputusan pembelian sayuran organik.

DAFTAR PUSTAKA

Baker, M. (2000). *Marketing Strategy & Management* (second). London: Mc Millan Press Ltd.

Damayanty, R. (2009). *Analisis preferensi konsumen wortel organik amani mastra di foodmart ekalokasari*. Insitut Pertanian Bogor.

Hughner, S., Mcdonagh, P., Prothero, A., Ii, C. J. S., & Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 110, 94–110. <http://doi.org/10.1002/cb>

Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo.

Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Utama.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall Inc.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Lupiyoadi, Rambat, & Hamdani, A. (2008).

Manajemen Pemasaran Jasa (2nd ed.). Jakarta: Salemba Empat.

Pearson, D., & Henryks, J. (2008). Marketing Organic Products : Exploring Some of the Pervasive Issues. *Journal of Food Products Marketing*, (November 2012), 95–108. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1080/10454440801986421>

Puspitasari, M. R. (2014). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen untuk Berbelanja di Pasaraya Sriratu Pemuda Semarang. *Journal of Social and Political of Science*, 1–10.

Robbins, S. P. (1994). *Teori Organisasi: Struktur, Desain, & Aplikasi*. Arcan.

Sarwono, J. (2010). *PASW Statistic 18*. Yogyakarta: Andi Offset.

Sutanto, R. (2002). *Pertanian organik: Menuju pertanian alternatif dan berkelanjutan*. Yogyakarta: Kanisius.

Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran* (2nd ed.). Yogyakarta: Andi.