

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SAYURAN ORGANIK DI PASAR MODERN KABUPATEN GRESIK
Anisa Nur Latifah^{1*}, Garist Sekar Tanjung², R Achmad Djazuli³

^{1,2,3} Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Gresik
e-mail: anisanurlatifah0411@gmail.com

ABSTRAK

Kesadaran dan pengetahuan masyarakat yang semakin meningkat terhadap pola hidup sehat, membuat masyarakat mulai beralih untuk mengkonsumsi sayuran organik. Namun, meskipun kesadaran dan pengetahuan Masyarakat mengenai sayuran organik telah meningkat, tidak semua masyarakat beralih mengkonsumsi sayuran organik. Hal ini dikarenakan harga sayuran organik yang cukup mahal, sehingga perkembangan sayuran organik masih terbatas pada lapisan tertentu saja. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen sayuran organik dan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sayuran organik di pasar modern Kabupaten Gresik. Pengumpulan data menggunakan kuisioner. Pengambilan sampel menggunakan metode *Accidental Sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Data dianalisis secara deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan *software* SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik responden didominasi oleh perempuan pada rentang usia 26-33 tahun dan tingkat pendidikan akhir S1, pekerjaan konsumen adalah IRT dengan rata-rata pendapatan Rp.3.000.000-4.999.999, frekuensi pembelian sayuran organik adalah sering yaitu 3-4 kali dalam sebulan. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa : (1) secara simultan variabel harga, kualitas produk, lokasi, kualitas pelayanan, gaya hidup dan pendapatan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) secara parsial variabel harga, kualitas produk, lokasi, kualitas pelayanan dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan pendapatan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Keputusan pembelian, pasar modern, sayuran organik

ABSTRACT

Increasing public awareness and knowledge of healthy lifestyles has made people start to switch to consuming organic vegetables. However, even though public awareness and knowledge about organic vegetables has increased, not all people have switched to consuming organic vegetables. Because the price of organic vegetables is expensive, so the development of organic vegetables is still limited to certain layers. This research aims to determine the characteristics of organic vegetable consumers and to analyze the factors that influence consumer decisions in purchasing organic vegetables. Data collection uses questionnaires. Sampling used the Accidental Sampling method with a sample size of 100 respondents. Data were analyzed descriptively and by multiple linear regression analysis using SPSS. The results of the research show that the characteristics of the respondents are dominated by women in the age range 26-33 years and the final education is Bachelor's degree, the consumer's occupation is a housewife with an average income of IDR 3,000,000-4,999,999, the frequency of purchasing is frequent, namely 3- 4 times a month. Based on the results of the analysis, it shows that: (1) simultaneously the price, product quality, location, service quality, lifestyle and income have a significant effect on purchasing decisions. (2) partially the price, product quality, location, service quality and lifestyle have a significant on purchasing decisions, while income has no significant on purchasing decisions.

Keywords: Purchase decision, modern market, organic vegetable

I. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara agraris yang kaya akan sumber daya alam dan memiliki ketersediaan lahan yang luas untuk menunjang kegiatan pertanian. Sektor pertanian merupakan salah satu sektor terbesar yang memegang peranan penting dalam perekonomian negara. Hal ini dikarenakan sebagian besar masyarakat Indonesia menggantungkan kehidupannya pada sektor pertanian. Pada umumnya petani di Indonesia masih menerapkan sistem pertanian konvensional yang merujuk pada sistem pertanian yang bertujuan untuk memperoleh hasil produksi secara maksimal dengan penggunaan pupuk dan pestisida kimia dalam dosis tinggi.

Pada era perkembangan sektor pertanian yang semakin maju, terdapat beberapa tantangan yang menuntut para petani untuk memiliki perilaku usaha tani yang berwawasan lingkungan. Salah satu tantangan yang harus dihadapi petani yaitu penerapan sistem pertanian berkelanjutan. Pertanian berkelanjutan merupakan sistem pertanian yang memanfaatkan sumber daya yang dapat diperbaharui dan sumber daya yang tidak dapat diperbaharui dengan menekan dampak negatif terhadap lingkungan seminimal mungkin (Efendi, 2016). Salah satu perwujudan dari sistem pertanian berkelanjutan adalah menerapkan sistem pertanian organik. Pertanian organik merupakan sistem pertanian yang penerapannya tidak menggunakan bahan-bahan kimia, melainkan bahan-bahan yang bersifat organik.

Salah satu produk pangan organik yang memiliki permintaan paling tinggi adalah sayuran organik yaitu sebesar 300% pada tahun 2020 (Afma Bella Vista, 2020). Meningkatnya permintaan sayuran organik yang sangat signifikan tersebut disebabkan adanya peningkatan kesadaran masyarakat terhadap pola hidup sehat. Peningkatan konsumsi masyarakat terhadap sayuran organik membuat perkembangan informasi tentang sayuran organik semakin meningkat, sehingga pengetahuan masyarakat terhadap sayuran organik juga semakin meningkat.

Meskipun kesadaran dan pengetahuan masyarakat tentang sayuran organik telah meningkat, namun tidak semua masyarakat beralih mengkonsumsi sayuran organik. Hal ini dikarenakan, perkembangan konsumsi sayuran organik masih terbatas pada lapisan masyarakat tertentu saja. Hambatan yang sering dihadapi oleh konsumen dalam mengkonsumsi sayuran organik adalah harga sayuran organik yang lebih mahal dibandingkan dengan sayuran non organik, tak hanya itu tempat penjualan sayuran organik masih terbatas pada tempat-tempat tertentu, sehingga membuat sayuran organik sulit dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat. Pada dasarnya sebagian masyarakat kabupaten Gresik telah mengkonsumsi sayuran organik.

Kabupaten Gresik merupakan salah satu kabupaten padat penduduk yang berada di Provinsi Jawa Timur. Dengan jumlah penduduk sebanyak 1.319.314 jiwa (BPS, 2020). Tingginya jumlah penduduk yang ada di Kabupaten Gresik, menyebabkan kebutuhan bahan pangan juga semakin meningkat. Salah satu kebutuhan pangan yang setiap tahunnya mengalami peningkatan yaitu komoditas sayuran. Perubahan gaya hidup pada masyarakat Gresik, membuat masyarakat mulai beralih mengkonsumsi dari sayuran non organik ke sayuran organik. Hal ini, menyebabkan sayuran organik mengalami peningkatan. Peningkatan konsumsi pada masyarakat menyebabkan ritel-ritel modern membutuhkan banyak supply sayuran organik. Pasar modern sebagai ritel yang menyediakan sayuran organik, dituntut untuk mengetahui kebutuhan maupun keinginan konsumen yang sangat beragam dan dapat berubah-ubah sesuai dengan pertumbuhan zaman, serta dipengaruhi oleh banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pasar modern harus mampu menerapkan sistem pemasaran yang dapat menguasai serta memahami perilaku konsumen supaya aktivitas pemasaran tepat sasaran serta mampu berjalan dengan efektif dan sukses, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Perilaku

konsumen merupakan suatu fenomena yang menarik dan unik untuk dipelajari dan diamati, terutama pada perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk atau jasa. Perilaku konsumen yang sangat berpengaruh pada aktivitas kegiatan ekonomi adalah keputusan pembelian. Perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian tidak terlepas dari peranan konsumen dalam mengevaluasi dan mengidentifikasi produk sehingga nantinya akan memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak.

II. METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini ditentukan secara *purposive sampling* atau secara sengaja yaitu di pasar modern Kabupaten Gresik. Pasar modern yang dijadikan lokasi penelitian adalah Super Indo. Penelitian ini dilaksanakan pada Bulan Juni-Juli 2023. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*, yaitu responden yang tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik, maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2016). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian adalah sebanyak 100 responden. Adapun karakteristik responden penelitian adalah yang berusia minimal 17 tahun dan pernah membeli bahkan mengkonsumsi sayuran organik dengan minimal pembelian satu kali.

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner. Data yang dikumpulkan yaitu data primer dan data sekunder. Data primer pada penelitian ini didapatkan melalui penyebaran kuisisioner yang diberikan kepada konsumen sayuran organik. Sedangkan, data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui buku referensi, jurnal penelitian, internet, dan lain-lain.

Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif. Metode ini digunakan untuk mengetahui karakteristik responden dan pengaruh dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + b_6x_6 + e$$

Keterangan :

Y	= Keputusan pembelian
a	= konstanta
b_1, b_2, b_3, b_4, b_5	= koefisien regresi nilai
x_1	= harga
x_2	= kualitas produk
x_3	= lokasi
x_4	= kualitas pelayanan
x_5	= gaya hidup
x_6	= pendapatan
e	= standard error

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden bertujuan untuk memberikan gambaran yang ingin diketahui mengenai keadaan diri responden yang menjadi sampel penelitian. Karakteristik responden tersebut terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan, frekuensi pembelian dan jenis sayuran organik yang sering dikonsumsi.

Jenis kelamin responden digunakan untuk mengetahui perbandingan jumlah antara laki-laki dan perempuan yang bersedia menjawab pertanyaan penelitian, karena informasi yang didapatkan ini mampu mempengaruhi pola perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 100 responden yang bersedia menjawab kuisisioner, konsumen sayuran organik di dominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 73% dan

laki-laki 24%. Hal ini didukung oleh penelitian Utami *et al.*, (2019) yang menyatakan bahwa konsumen sayuran organik didominasi oleh perempuan karena mayoritas perempuan seringkali berbelanja di pasar maupun ritel modern untuk membeli sayuran organik atau kebutuhan rumah tangga lainnya, sedangkan laki-laki bekerja untuk mencari nafkah.

Usia merupakan salah satu karakteristik yang dapat mempengaruhi seseorang dalam pola pikir dalam menentukan keputusan terhadap suatu pilihan. Bagi usia muda (12 – 25 Tahun) dalam membeli produk tidak lagi memikirkan kesehatan dan kualitas, yang utama adalah kuantitas. Namun, bagi usia dewasa (26 - 45 tahun) akan cenderung memikirkan aspek kualitas dari produk yang dibeli. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa usia responden adalah 18-25 Tahun sebesar 31%, 26-33 tahun sebesar 33%, 34-41 Tahun sebesar 17% dan >41 tahun sebesar 19%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen sayuran organik berada pada rentang usia 26-33 tahun.

Tingkat pendidikan seseorang akan mempengaruhi pola pemikiran serta gaya hidupnya. Bagi responden yang memiliki pendidikan rendah cenderung tidak memikirkan produk yang dapat menyehatkan, namun bagi responden yang berpendidikan tinggi cenderung lebih memilih produk makanan yang berkualitas atau lebih baik untuk kesehatan karena lebih memahami tentang gizi dan hubungannya dengan kesehatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat pendidikan terakhir responden didominasi oleh pendidikan S1 sebesar 47%, tingkat Diploma yaitu 10%, tingkat SMA sebesar 41% dan tingkat SMP sebesar 2%.

Pekerjaan merupakan aktivitas utama yang dilakukan oleh manusia. Dalam arti sempit, istilah pekerjaan merupakan sesuatu yang dilakukan oleh manusia untuk tujuan tertentu yang dilakukan dengan cara yang baik dan benar (Kapisa *et al.*, 2021). Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pekerjaan responden didominasi oleh Ibu Rumah Tangga (IRT) yaitu sebesar 48%, Karyawan swasta sebesar 29%, Wiraswasta sebesar 10%, Pelajar/Mahasiswa sebesar 9%, Pekerjaan lainnya sebesar 2% dan PNS sebesar 1%. Konsumen sayuran organik didominasi oleh IRT, hal ini disebabkan pada umumnya ibu rumah tangga lebih mengetahui kebutuhan dapur dan sering berbelanja untuk kebutuhan dapur sehari-hari, pendapatan ibu rumah tangga yang dimaksud dalam penelitian ini adalah jumlah pendapatan keluarga per bulan.

Pendapatan merupakan total penghasilan yang didapatkan baik dari hasil kerja sendiri maupun dari pihak lain. Tingkat pendapatan keluarga per bulan meliputi upah, honorarium, tunjangan dan bonus (bagi pekerja) atau bagian keuntungan yang diambil (bagi pengusaha). Pendapatan mempengaruhi besar kecilnya pengeluaran setiap orang maupun dalam rumah tangga. Semakin besar pendapatan seseorang, maka akan membuat seseorang lebih memilih sesuatu yang lebih berkualitas dan bermerek (Kapisa *et al.*, 2021). Berdasarkan hasil analisis karakteristik pendapatan responden menunjukkan bahwa, presentase terbesar pendapatan responden per bulan adalah pada rentang Rp.3.000.000 - 4.999.999 yaitu sebesar 49%, pendapatan Rp. Rp. 1.000.000-Rp.2.999.999 sebesar 19%, pendapatan \geq Rp. 5.000.000 sebesar 18% dan pendapatan $<$ Rp.999.999 sebesar 14%.

Frekuensi pembelian digunakan untuk mengetahui berapa kali rata-rata konsumen membeli suatu produk berupa barang atau jasa pada periode tertentu. Perbedaan frekuensi pembelian responden disebabkan karena tidak semua responden memiliki kebutuhan sayuran organik yang sama setiap bulannya. Berdasarkan hasil penelitian frekuensi pembelian konsumen terhadap sayuran organik adalah sering yaitu 3-4 kali dengan presentase 47%, frekuensi pembelian jarang sebesar 43%, frekuensi pembelian sangat sering sebesar 9% dan frekuensi pembelian setiap hari sebesar 1%. Hal ini didasari oleh semakin meningkatnya kesadaran masyarakat akan hidup sehat dengan mengkonsumsi makanan yang sehat seperti sayuran organik.

Jenis sayuran yang dikonsumsi dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui jenis sayuran organik yang sering dikonsumsi oleh responden. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, jenis sayuran organik yang sering dikonsumsi adalah kangkung dengan presentase 24%, sawi dengan presentase 18%, wortel dengan presentase 15% dan bayam dengan presentase 12%. Alasan konsumen sering mengkonsumsi kangkung adalah karena keberadaan sayuran ini sering dijumpai di pasar, sehingga untuk mencarinya cukup mudah, tak hanya itu kangkung juga memiliki harga yang cukup murah dan rasa yang lezat, kangkung juga memiliki kandungan nilai gizi yang cukup tinggi, seperti zat besi, vita min A, B,C, protein, dan serat (Fayza *et al.*, 2022).

Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sayuran organik

Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan, maka didapatkan persamaan regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = 11,817 - 1,000x_1 + 1,380x_2 + 0,488x_3 - 0,200x_4 + 0,146x_5 + 0,047x_6$$

Tabel perhitungan regresi linear berganda ditunjukkan pada tabel dibawah ini :

Tabel 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients			
	B	Std. Error	t	Sig.
(Constant)	11,817	1,519	7,778	,000
Harga	-1,000	0,080	-12,470	,000
Kualitas Produk	1,380	0,111	12,466	,000
Lokasi	0,488	0,087	5,579	,000
Kualitas Pelayanan	-0,200	0,096	-2,085	,040
Gaya Hidup	0,146	0,067	2,172	,032
Pendapatan	0,047	0,93	0,502	,617

Sumber : Data diolah, 2023

Adapun penjelasan dari persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 11,817 artinya jika variabel independen (X) sama dengan nol (0) maka besarnya keputusan pembelian adalah 11,817 satuan.
2. Koefisien regresi variabel harga (X₁) sebesar -1.000 artinya jika variabel harga meningkat satu satuan, maka akan diikuti dengan penurunan keputusan pembelian sayuran organik.
3. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X₂) sebesar 1,380 artinya jika variabel kualitas produk meningkat satu satuan, maka akan diikuti peningkatan keputusan pembelian sayuran organik.
4. Koefisien regresi variabel lokasi (X₃) sebesar 0,488 artinya jika variabel lokasi meningkat satu satuan, maka akan diikuti peningkatan keputusan pembelian sayuran organik.
5. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X₄) sebesar -0,200 artinya jika variabel kualitas pelayanan meningkat satu satuan, maka akan diikuti penurunan keputusan pembelian sayuran organik.
6. Koefisien regresi variabel gaya hidup (X₅) sebesar 0,146 artinya jika variabel gaya hidup meningkat satu satuan, maka akan diikuti peningkatan keputusan pembelian sayuran organik.
7. Koefisien regresi variabel pendapatan (X₆) sebesar 0,047 artinya jika variabel pendapatan meningkat satu satuan, maka akan diikuti peningkatan keputusan pembelian sayuran organik.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk membuktikan pengaruh antara variabel independent yaitu harga, kualitas produk, lokasi, kualitas pelayanan, gaya hidup dan pendapatan terhadap variabel dependent yaitu keputusan pembelian sayuran organik secara bersama-sama (simultan). Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan SPSS.22 dapat diketahui bahwa nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama harga, kualitas produk, lokasi, kualitas pelayanan, gaya hidup, dan pendapatan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji t (Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independent secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependent (Ghozali,2013). Berdasarkan analisis uji t yang telah dilakukan dengan menggunakan alat analisis SPSS 22, maka dapat diketahui bahwa variabel harga berpengaruh negatif secara signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel lokasi berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas pelayanan berpengaruh negatif secara signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel gaya hidup berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel pendapatan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji Determinasi (*Adjusted R²*)

Uji koefisien determinasi (*Adjusted R²*) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent terhadap variabel independent. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*Adjusted R²*) sebesar 0,828. Besarnya angka koefisien determinasi (*Adjusted R²*) 0,828 sama dengan 82,8%. Hal tersebut mengandung arti bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga, kualitas produk, lokasi, kualitas pelayanan, gaya hidup, dan pendapatan sebesar 82,8% sedangkan 17,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model dalam penelitian ini.

Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat**1. Pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian**

Hasil pengujian uji t hitung variabel harga menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan, apabila terdapat peningkatan harga, maka permintaan konsumen akan semakin menurun. Sebaliknya, apabila harga semakin rendah maka permintaan konsumen akan semakin meningkat (Astari, 2017).

Harga memegang peranan penting sebagai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Konsumen akan sangat selektif dalam hal harga apabila produk yang akan dibeli merupakan kebutuhan primer sehari-hari seperti makanan, minuman, pakaian, dan lainnya. Hal ini menjadi strategi setiap perusahaan karena dalam persaingan di pasar, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Hal ini, membuktikan bahwa dalam penentuan harga Perusahaan harus memperhatikan kemampuan konsumen dan tingkat harga dari para pesaingnya. Konsumen akan menilai apakah harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang akan diterima. Oleh karena itu, harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian uji t hitung variabel kualitas produk menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa, semakin tinggi kualitas produk, maka permintaan akan semakin meningkat. Sebaliknya, apabila kualitas produk rendah maka permintaan akan semakin menurun. menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variable kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan salah satu cara Perusahaan dalam menarik konsumen. Konsumen akan menggunakan penilaian mereka dalam membuat keputusan pembelian, terutama pada waktu pembelian produk yang berkualitas. Konsumen cenderung akan memilih produk yang berkualitas dan menentukan keputusan ke produk tersebut atau berpindah ke produk yang lain. Oleh karena itu, kualitas produk merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

3. Pengaruh variabel lokasi terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian uji t hitung variable lokasi menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa, letak lokasi usaha yang strategis, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, jika letak lokasi usaha tidak strategis, maka keputusan pembelian akan menurun (Kelvinia *et al.*, 2021).

Lokasi merupakan letak usaha yang ditentukan perusahaan sehingga dapat dijangkau oleh konsumen. Lokasi yang strategis diartikan sebagai letak yang dapat dijangkau oleh konsumen, kondisi jalan yang baik, arus lalu lintas yang tidak macet, berdekatan dengan fasilitas umum serta fasilitas di area perusahaan yang memadai seperti tersedianya lokasi parkir, lingkungan yang aman dan bersih, dan memberikan berbagai kemudahan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, tentu menjadi nilai penting yang dipertimbangkan konsumen ketika ingin membeli produk atau jasa perusahaan pada saat ini maupun masa mendatang. Sebaliknya, ketika lokasi suatu Perusahaan kurang strategis maka proses penyampaian produk akan mengalami kendala karena mengakibatkan efektivitas dan efisiensi konsumen tidak terpenuhi dengan baik. Sehingga, terdapat potensi untuk memicu munculnya keengganan konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan oleh Perusahaan. Maka, dapat disimpulkan bahwa lokasi memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

4. Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian uji t hitung variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Salsabila *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan merupakan suatu Upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Faktor kualitas pelayanan sangat penting dalam proses keputusan pembelian karena pelayanan yang baik akan memuaskan konsumen sehingga berdampak pada terjadinya pembelian berulang-ulang yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan.

5. Pengaruh variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian uji t hitung variabel gaya hidup menunjukkan bahwa, gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa gaya

hidup sehat konsumen yang tinggi, maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Sebaliknya, jika rendahnya gaya hidup sehat konsumen maka keputusan konsumen akan menurun. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Brahmantyo *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Gaya hidup merupakan pola pemikiran, konsumsi dan aktivitas yang tercermin dalam perilaku, termasuk bagaimana seseorang mengalokasikan waktu dan uangnya. Gaya hidup setiap individu tentunya akan berbeda satu sama lain karena dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti budaya, latar belakang sosial ekonomi, usia, lingkungan tempat tinggal dan nilai-nilai pribadi.

6. Pengaruh variabel pendapatan terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian uji t hitung variabel pendapatan menunjukkan bahwa pendapatan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dengan pendapatan yang cukup tinggi, tidak memperlakukan harga sayuran organik yang cukup mahal, konsumen lebih mengedepankan gaya hidup sehat mereka.

Pendapatan merupakan penghasilan yang diterima oleh seseorang atas apa yang dikerjakannya dalam periode tertentu untuk menunjang kelangsungan hidup dirinya maupun keluarganya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniasih (2019) yang menyatakan bahwa variabel pendapatan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

IV. PENUTUP

Kesimpulan

1. Berdasarkan karakteristik responden dari jenis kelamin didominasi oleh wanita, dengan usia responden didominasi pada rentang usia 26-33 tahun dan pendidikan terakhir responden adalah S1 (Sarjana), pekerjaan responden didominasi oleh IRT dengan pendapatan pada rentang Rp.3.000.000-4.999.999 per bulan, frekuensi pembelian responden terhadap sayuran organik adalah sering yaitu sebanyak 3-4 kali dalam sebulan, adapun jenis sayuran organik yang sering dikonsumsi yaitu kangkung.
2. Secara simultan variabel harga, kualitas produk, lokasi, kualitas pelayanan, gaya hidup, dan pendapatan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran organik di pasar modern Super Indo dengan nilai F hitung 80,243. Sedangkan secara parsial variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayuran organik di pasar modern Super Indo adalah variabel harga (X1), variabel kualitas produk (X2), variabel lokasi (X3), variabel kualitas pelayanan (X4), dan variabel gaya hidup (X5) sedangkan variabel pendapatan (X6) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Saran

Bagi perusahaan disarankan untuk memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen khususnya memperhatikan harga, karena kenaikan harga sayuran organik akan memberikan dampak terhadap penurunan keputusan konsumen dalam pembelian sayuran organik. Perusahaan dapat memberikan promosi pada setiap minimal pembelian atau voucher belanja kepada konsumen. Tak hanya harga, kualitas pelayanan juga harus diperhatikan agar pada saat kegiatan bertransaksi atau pembelian konsumen merasa aman dan nyaman.

DAFTAR PUSTAKA

Afma Bella Vista. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

- Sayuran Organik Di Pasar Modern Kota Semarang. 1–16.
- Astari, A. (2017). Teori Permintaan dan Penawaran Dalam Ekonomi Islam. *II*(3), 1–14.
- Brahmantyo, I. D., Mukson, M., & Roessali, W. (2022). Analisis Faktor - faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Buah Apel Impor (Studi Kasus Pasar Modern Transmart Kota Semarang). *Agroland: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 29(3), 230–240. <https://doi.org/10.22487/agrolandnasional.v0i0.1115>
- Efendi, E. (2016). Implementasi Sistem Pertanian Berkelanjutan dalam Mendukung Produksi Pertanian. *Jurnal Warta*, 47, 1689–1699.
- Fayza, H. N., Azizah, A., Syahri, A., Fadlurrahman, F., & Arifin, S. (2022). Budidaya penanaman kangkung darat dengan memanfaatkan pekarangan rumah. *Jurnal UMJ*, 1–5. <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat>
- Kapisa, M. B., Bauw, S. A., & Yap, R. A. (2021). Analisis Tingkat Pendidikan dan Jenis Pekerjaan Terhadap Pendapatan Kepala Keluarga (KK) di Kampung Manbesak Distrik Biak Utara Provinsi Papua. *Lensa Ekonomi*, 15(01), 131. <https://doi.org/10.30862/lensa.v15i01.145>
- Kelvinia, K., Putra, M. U. M., & Efendi, N. (2021). Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 11(2), 85–98. <https://doi.org/10.55601/jwem.v11i2.795>
- Kurniasih, P., & Prihtanti, T. M. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sayuran Organik Di Kota Salatiga. *Ziraa'Ah Majalah Ilmiah Pertanian*, 44(3), 347. <https://doi.org/10.31602/zmip.v44i3.2106>
- Salsabila í, A., Maskur, A., & Stikubank Semarang, U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 156–167. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/1902>
- Utami, K., Rauf, A., & Salmiah, S. (2019). Analisis Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Sayur Organik di Kota Medan. *Agrotekma: Jurnal Agroteknologi Dan Ilmu Pertanian*, 3(2), 75. <https://doi.org/10.31289/agr.v3i2.2241>