PERILAKU KONSUMEN TERHADAP SAYURAN ORGANIK
(Studi Kasus pada Konsumen Fresko Organik di Kabupaten Gowa dan Kota Makassar)

Rini Ariyani[1], Sulfiana[2], La Sumange[3]

[1,2,3]*Universitas Islam Makassar*
E-mail : r9359407@gmail.com

ABSTRAK

Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap pola hidup sehat mendorong perubahan pola konsumsi ke arah produk pangan yang lebih aman dan ramah lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli sayuran organik serta mengetahui tingkat minat konsumen terhadap produk tersebut. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan sampel 25 responden pada 5 titik distribusi fresko organik yang dipilih menggunakan teknik accidental sampling. Data dikumpulkan melalui wawancara langsung untuk faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan skala likert digunakan untuk mengetahui tingkat minat konsumen berdasarkan frekuensi pembelian dan frekuensi konsumsi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor psikologis terutama motivasi menjaga kesehatan merupakan faktor dominan dalam keputusan pembelian. Faktor sosial budaya seperti pengaruh keluarga dan lingkungan terdekat serta sosial media juga mendorong konsumen membeli sayuran organik. Faktor ekonomi berpengaruh namun tidak menjadi penghalang utama karna konsumen tetap bersedia membeli karena manfaat kesehatan, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap proses produksi yang ramah lingkungan. Tingkat minat konsumen tergolong tinggi dengan skor 40-50 yang ditunjukkan oleh frekuensi pembelian dan frekuensi konsumsi rutin dan persepsi positif terhadap kualitas produk.

Kata Kunci : *Perilaku Konsumen, Sayuran Organik, Keputusan Pembelian, Minat Konsumen*

PENDAHULUAN

Selama beberapa dekade terakhir, tantangan utama dari sektor pertanian pangan adalah keberlanjutan dari perspektif lingkungan, sosial, dan ekonomi. Beberapa pertanian, dimaksudkan untuk memperkenalkan prinsip keberlanjutan lingkungan, sosial, dan ekonomi ke dalam model bisnis mereka (Lamonaca et al., 2022)

Pangan organik hadir sebagai jawaban dalam menghindari dampak negative dari makanan yang menggunakan bahan kimia dalam produksi pangan. Pasar makanan organik di dunia pada tahun 2019 diperkirakan mencapai 106,4 miliar euro, dengan pangsa pasar dikuasai oleh eropa sebanyak 39% dari pasar global (E.Malissiova, 2022).

Salah satu usaha hidup sehat adalah dengan konsumsi makanan organik, dengan standar kesehatan sesuai rekomendasi (Arifin et al., 2021).

Sayuran organik di Kota Makassar memang bukanlah suatu hal yang baru dikalangan masyarakat. Namun keberadaannya masih banyak di cari oleh masyarakat yang peduli dan mengerti akan pentingnya menjaga kesehatan. Salah satu toko dan kebun yang menyediakan sayuran organik di kota Makassar adalah Fresko Organik. Fresko Organik merupakan sebuah kebun yang yang mengelola pertanian organik. Selain menghasilkan produk organik, Fresko organik juga menjadi pensuplay sayuran organik ke supermarket dan juga menjual sayuran organik secara mandiri. Berdasarkan uraian diatas, tentunya terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian sayuran organik.

Menurut Hengki Mangiring (2021), Perilaku konsumen adalah aktivitas yang memantau perilaku individu, kelompok atau organisasi selama seleksi dan membeli, menggunakan barang dan mengevaluasi produk yang digunakan oleh konsumen dalam bentuk ide, gagasan, barang, jasa, atau pengalaman yang digunakan konsumen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Menurut Engel dalam Syahputro (2015), keputusan pembelian adalah proses perumusan berbagai tindakan alternatif untuk menjatuhkan pilihan alternative khusus untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap sayuran organik.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Lokasi penelitian berada pada 5 titik pendistribusian Fresko Organik yaitu Hero Mall Ratu Indah, Gelael, Farmers Market Pettarani, Mitra Diskon Tamalanrea, dan Gerai Fresko Organik Kabupaten Gowa. Sampel penelitian sebanyak 25 responden dipilih menggunakan teknik accidental sampling dengan masing-masing 5 responden pada setiap titik pendistribusian.

Data dikumpulkan melalui wawancara langsung untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan skala likert untuk mengetahui minat Konsumen berdasarkan Frekuensi Pembelian dan Frekuensi Konsumsi. Pada kuesioner skala likert terdapat 10 pernyataan yang mana masing-masing 5 pernyataan untuk menentukan frekuensi pembelian dan frekuensi konsumsi. Responden diminta memberikan penilaian terhadap setiap pernyataan dengan lima alternatif jawaban yaitu:

- Sangat Setuju (SS) dengan skor 5
- Setuju (S) dengan skor 4

- Netral (N) dengan skor 3
- Tidak Setuju (TS) dengan skor 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1

Variabel yang dianalisis meliputi faktor psikologis, faktor sosial budaya, faktor ekonomi, faktor utilitas, faktor ketersediaan produk dan faktor kontinuitas dan keberlanjutan, Data hasil wawancara kemudian ditranskrip dan dianalisis melalui tahapan reduksi data, pengkodean (coding), serta penyajian data secara deskriptif serta minat konsumen untuk skala likert. Data dianalisis menggunakan distribusi frekuensi dan persentase.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan secara deskriptif berdasarkan jenis kelamin umur, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan, serta frekuensi pembelian. Mayoritas responden dalam penelitian adalah perempuan namun jumlah laki-laki juga tidak jauh beda dengan jumlah reponden perempuan, dengan umur 20-30 tahun dengan tingkat pendidikan SMA dan juga Sarjana S1. Sebagian besar responden memiliki pekerjaan pegawai negeri sipil dengan pendapatan Rp 3.000.000-Rp 5.000.000 dan frekuensi pembelian 1-3 kali dalam seminggu

Faktor- faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Hasil menunjukkan bahwa mayoritas responden membeli sayuran organik karena alasan kesehatan. Faktor psikologis, khususnya kesadaran tentang kesehatan dan keamanan pangan, menjadi faktor yang paling dominan dalam mendorong keputusan pembeliaan. Motivasi menjaga kesehatan menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa motivasi internal merupakan pendorong utama dalam proses pengambilan keputusan (Priansa, 2017). Konsumen memiliki persepsi bahwa sayuran organik lebih aman, lebih segar, dan memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan sayuran konvensional.

Faktor sosial budaya, ekonomi, utilitas, ketersediaan produk, serta kontinuitas dan keberlanjutan berperan sebagai faktor pendukung yang memperkuat keputusan pembelian konsumen. Dari sisi ekonomi, responden mengakui bahwa harga sayuran organik lebih tinggi. Namun, harga tersebut dipersepsikan sebagai indikator kualitas. Pebrianti (2022) menyatakan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian karena berkaitan dengan nilai yang diterima konsumen. Dalam penelitian ini, konsumen tetap melakukan pembelian karena manfaat kesehatan dianggap sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Meskipun harga relatif mahal, konsumen tetap bersedia membeli sayuran organik karena menfaat kesehatan yang dirasakan dan kualitas produk.

Tabel 1. Rangkuman Hasil Wawancara Mengenai Faktor-Faktor Perilaku Konsumen

No.	Faktor yang mempengaruhi	Perilaku Konsumen
1.	Psikologis	sayuran organik lebih aman untuk di konsumsi karena bebas dari bahan kimia dan pertisida dan merasakan kenyamanan psiokologis karena merasa lebih tenang dan yakin dengan kualitas makanan yang di konsumsi.

2.	Sosial Budaya	keluarga, khususnya orang tua dan (suami/istri), memiliki peran penting dalam mendorong pembelian sayuran organik, terutama pada konsumen yang telah berkeluarga dan pengaruh teman, lingkungan kerja, serta informasi dari sosial media juga memiliki peran dalam membentuk kesadaran awal konsumen terhadap sayuran organik.
3.	Ekonomi	Harga sayuran organik relative lebih mahal dibandingkan sayuran non-organik namun harga tersebut sesuai dengan kualitas, keamanan, dan manfaat kesehatan yang diperoleh.
4.	Utilitas	Responden mendapatkan berbagai manfaat seperti tubuh terasa lebih segar, energi lebih stabil, pencernaan lebih lancar, serta merasa jarang sakit dan manfaat yang dirasakan sesuai dengan harapan, meskipun tidak selalu dirasakan secara instan.
5.	Ketersediaan Produk	sayuran organik relative mudah ditemukan, baik melalui kebun fresko secara langsung, supermarket mitra maupun layanan pengantaran dan ketika stok sayuran organik tidak tersedia responden biasanya memilih untuk menunda pembelian atau mengganti dengan membeli sayuran lain atau non organik.
6.	Kontinuitas dan Keberlanjutan	ketersediaan sayuran organik cukup konsisten, meskipun beberapa produk musiman kadang tidak selalu tersedia dan responden merasa lebih nyaman dan percaya membeli karena di produksi dengan metode yang mendukung kelesatarian lingkungan.

Dengan demikian, keputusan konsumen dalam membeli sayuran organik di Fresko Organik tidak di dasarkan pada satu faktor tunggal, melainkan hasil dari pertimbangan rasional dan emosional yang berorientasi pada kesehtan jangka pnjang, kesehtan hidup dan keberlanjutan lingkungan.

Minat Konsumen

Tingkat minat konsumen terhadap sayuran organik ada pada kategori minat tinggi baik untuk frekuensi pembelian maupun frekuensi konsumsi. kategori tingkat minat konsumen yaitu minat tinggi, minat sedang, dan minat rendah.

- Skor 38–50 = Minat Tinggi
- Skor 24–37 = Minat Sedang
- Skor 10–23 = Minat Rendah

Untuk memudahkan interpretasi hasil penelitian, skor total responden kemudian direkapitulasi berdasarkan kategori tingkat minat konsumen sebagaimana disajikan pada Tabel berikut. Kategori minat dan jumah responden. Berikut adalah skor skala likert pada kuesioner minat konsumen berdasarkan frekuensi pembelian dan frekuensi konsumsi.

Tabel 2. Skor Skala Likert Pada Kuesioner

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Skor Total
1	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	46
2	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	44
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	46
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
9	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	46
10	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	44
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
16	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	46
17	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	44
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
23	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	44
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
25	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	42

Keterangan :

P : Pernyataan

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa rata-rata responden berada pada skor 40-50 yang menunjukan bahwa responden memiliki tingkat minat yang tinggi terhadap sayuran organik.

Tingginya minat konsumen pada sayuran organik ini mengindikasikan bahwa sayuran organik telah menjadi pilihan yang disukai dan dipercaya oleh konsumen, baik dari segi manfaat kesehatan, keamanan pangan, maupun kualitas produk. Selain itu, hasil ini juga menunjukkan adanya kecenderungan konsumen untuk terus membeli dan mengonsumsi sayuran organik secara berkelanjutan.

Seluruh responden dalam penelitian ini merupakan konsumen aktif sayuran organik Fresko Organik yang telah memiliki pengalaman pembelian dan konsumsi sebelumnya. Oleh karena itu, tingkat minat yang tinggi mencerminkan karakteristik responden penelitian, sehingga hasil penelitian ini tidak dimaksudkan untuk digeneralisasikan kepada seluruh masyarakat.

KESIMPULAN

Faktor psikologis terutama motivasi menjaga kesehatan merupakan faktor dominan dalam keputusan pembelian. Faktor sosial budaya seperti pengaruh keluarga dan lingkungan terdekat serta sosial media juga mendorong konsumen membeli sayuran organik. Faktor ekonomi berpengaruh namun tidak menjadi penghalang utama karna konsumen tetap bersedia membeli karena manfaat kesehatan, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap proses produksi yang ramah lingkungan. Tingkat minat konsumen tergolong tinggi dengan skor 40-50 yang ditunjukkan oleh frekuensi pembelian dan frekuensi konsumsi rutin dan persepsi positif terhadap kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

Aiman, A., Handaka, A. A., & Lili, W. (2017). Analisis Preferensi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Membeli Produk Olahan Perikanan Di Kota Tasikmalaya (Studi Kasus Di Pasar Tradisional Cikurubuk, Kec. Mangkubumi). *Jurnal Perikanan Dan Kelautan*, *8*(1), 146–156. https://jurnal.unpad.ac.id/jpk/article/view/13902

Arifin, Z., Pratiwi, N. A., & Brata, B. D. (2021). Persepsi Konsumen Terhadap Makanan Organik Dan Pembentukan Strategi Business Canvas Pada Start Up Organic Market Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *9*(4), 1461–1476. https://doi.org/10.26740/jim.v9n4.p1461-1476

E.Malissiova, K. T. (2022). Organic Food: A Study Consumer Perception And Preference In Greece. Applied Food Research 2 (2022) 100129, 1-7.

Hengki Mangiring, P. S. (2021). Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas. Medan: Yayasan Kita Menulis.

Lamonaca, E., Cafarelli, B., Calculli, C., & Tricase, C. (2022). Consumer perception of attributes of organic food in Italy: A CUB model study. *Heliyon*, *8*(3), e09007. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09007

Pebrianti, T. (2022). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 5(1), 190–199. https://doi.org/10.37600/ekbi.v5i1.496

Priansa, D. J. (2017). Manajemen kinerja kepegawaian. Pustaka Setia.

Syahputro, D. (2015). Pengaruh Persepsi konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Harmoni Lestari Pematang Siantar. Jurnal SULTANIST, vol. 3, 8-15.