

**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT BELI SAYURAN ORGANIK DENGAN
PENDEKATAN *THEORY OF PLANNED BEHAVIOUR***

***FACTORS AFFECTING THE INTENTION TO PURCHASE ORGANIC VEGETABLES
WITH THEORY PLANNED BEHAVIOUR APPROACH***

Septiadinur Rejeki^{*}, Novil Dedy Andriatmoko², Hery Toiba³

¹(Agribusiness Study Program, Agricultural Socio-Economics Departement, Brawijaya
University)

(Email: septiadinurr@student.ub.ac.id)

²(Agricultural Socio-Economics Departement, Brawijaya University)

(Email: novildededy@ub.ac.id)

³(Agricultural Socio-Economics Departement, Brawijaya University)

(Email: htoiba@yahoo.com)

*Penulis korespondensi: septiadinurr@student.ub.ac.id

ABSTRACT

The recent modern healthy lifestyle is influenced by the selection of food ingredient such as organic vegetables. Organic vegetables are well known in community. But, the purchase of organic vegetables has decreased in the last few years because price has been high, packaging and quality have not been interesting, and low priority on organic vegetables than conventional vegetables. This research was conducted by the Theory Planned Behaviour (TPB) approach with 6 variables. Those are price, packaging, quality, attitude, subjective norms, and perceived behavioral control to analyze the effect of factor to the decreased purchase attitude and intention buy organic vegetables with Structural Equation Model (SEM)-Partial Least Square (PLS) analysis. The results showed that the following factors are price, quality, attitude, subjective norms, and perceived behavioral control have an effect to the decreased purchase attitude and intention buy organic vegetables. So, it can be a strategy for selling and consuming organic vegetables in the future.

Keywords: *Organic Vegetables, Structural Equation Model, Theory Planned Behaviour.*

ABSTRAK

Pola hidup sehat modern terkini dipengaruhi oleh pemilihan bahan makanan seperti sayuran organik yang terkenal di masyarakat. Namun pembelian sayuran organik mengalami penurunan dalam beberapa tahun terakhir karena harga yang tinggi, kemasan dan kualitas yang tidak menarik, paling rendah dan tidak mengutamakan sayuran organik melainkan sayuran konvensional. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan Theory Planned Behavior dengan variabel harga, kemasan, kualitas, sikap, norma subjektif, dan persepsi pengendalian perilaku untuk menganalisis pengaruh faktor terhadap sikap dan penurunan niat beli organik dengan Structural Equation Model-Partial Least Square analisis. Hasil penelitian menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi sikap dan penurunan minat beli sayuran organik yaitu harga, kualitas, sikap, norma subjektif, dan persepsi pengendalian perilaku yang dapat menjadi strategi penjualan dan konsumsi organik di masa mendatang.

Kata kunci: Sayuran Organik, Structural Equation Model, Theory Planned Behaviour.

PENDAHULUAN

Salah satu faktor yang mempengaruhi gaya hidup sehat modern terkini yaitu makanan sehari-hari. Sebagian masyarakat menjadi selektif dalam memilih bahan makanan yang dapat memberikan manfaat baik bagi tubuh. Adapun kalangan masyarakat bahkan menerapkan makanan dengan syarat yang aman dan bebas dari residu kimia yang disebut organik. Menurut (Pawlewicz, 2020) produk organik termasuk dari bagian gaya hidup sehat modern. Konsumen produk organik termasuk sayuran organik cenderung akan selektif dalam menentukan pembelian produk. Umumnya mayoritas masyarakat banyak yang mengetahui sayuran organik. Sayuran organik merupakan produk yang memiliki keunggulan dengan kandungan antioksidan 10-50 persen yang mampu mencegah penyakit pada tubuh dibandingkan sayuran anorganik (Alfian, 2016).

Menurut *Southeast Asian Food and Agriculture Science and Technology (SEAFST) Center* IPB dalam (Liputan6, 2018) sekitar tahun 2014, data konsumsi sayuran masyarakat Indonesia meningkat mencapai 180 gram per kapita per hari. Sedangkan sekitar tahun 2016 dalam (BPS *et al.*, 2017) konsumsi sayur masyarakat Indonesia menurun mencapai 173 gram per kapita per hari. Kisaran kedua data konsumsi tersebut masih jauh dari angka kecukupan gizi (AKG) yang direkomendasikan standar WHO sekitar 250 gram sayuran. Namun menurut pemasar sayuran organik “Ijo-Ijo” di Kelurahan Sawojajar Kota Malang, konsumen naik turun dalam membeli sayuran organik sekitar 15-25 kg atau 60-90 ikat sayuran organik per harinya selama beberapa bulan terakhir padahal beberapa tahun lalu permintaan sayuran organik bisa lebih dari 40 kg atau 150 ikat setiap harinya. Tetapi jumlah konsumsi sayuran organik tersebut belum termasuk permintaan dari luar kota Malang. Hal tersebut menunjukkan bahwa menurunnya konsumen yang membeli sayuran organik di sekitar Kota Malang dengan cenderung memiliki segmen pasar tersendiri untuk konsumen sayuran organik.

Penyebab menurunnya konsumen sayuran organik tersebut berasal dari harga, kualitas dan kemasan. Salah satu masalah yang ramai di masyarakat yaitu harga sayuran organik yang lebih mahal daripada sayuran konvensional. Menurut (Paradiba *et al.*, 2017) beberapa petani menjual sebagian besar hasil panen sayuran organik di pasar konvensional karena petani sulit dalam menjual sayuran organik dengan harga yang lebih bersaing tinggi. Selain itu, beberapa penelitian (Andari, 2016); (Paradiba *et al.*, 2017); (Hasan *et al.*, 2019) mengatakan bahwa konsumen banyak mempertimbangkan kualitas sayuran organik yang rendah, kurangnya keseragaman bentuk sayuran, kemasan sayuran yang sebagian besar terbuat dari plastik yang dapat berpotensi merusak lingkungan, penampilan yang kurang segar, keterbatasan variasi dari sayuran organik yang tersedia, dan konsumen membeli sayuran organik untuk dikonsumsi oleh bayi, balita, orang lanjut usia atau orang sakit saja sedangkan orang dewasa yang sehat cukup sayuran konvensional.

Maka penelitian ini penting dilakukan karena saat ini masyarakat sudah banyak yang mengetahui mengenai sayuran organik tetapi adanya beberapa faktor yang menyebabkan niat beli menurun dan didukung dengan kenyataan konsumen juga masih sedikit yang melakukan pembelian sayuran organik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor terhadap sikap dan niat beli sayuran organik yang menurun dengan mengaplikasikan *Theory Planned Behaviour (TPB)*.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif yang merupakan metode untuk menguji teori tertentu dengan meneliti hubungan antar variabel dalam penelitian. Lokasi penelitian di Toko sayur dan buah Dapur Qoe di Jalan Danau Bratan Raya C3 A12, Kelurahan Sawojajar,

Kecamatan Kedungkandang, Kota Malang, Jawa Timur yang dilakukan secara *purposive* atau sengaja. Penelitian dilaksanakan pada tanggal 1-29 Februari 2020.

Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu responden yang berjenis kelamin perempuan. Teknik penentuan sampelnya yaitu menggunakan *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling* yaitu pengambilan sampel secara sengaja bertemu dengan peneliti dan bersedia menjadi responden. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sekitar 70 responden.

Penelitian ini menggunakan dua jenis data terdiri dari data primer yang diperoleh secara langsung dengan menyebarkan kuisioner serta dari hasil wawancara dengan konsumen sayuran organik terutama ibu rumah tangga berdasarkan pertanyaan dalam kuisioner. Kemudian data sekunder yang diperoleh dari data produksi dan permintaan sayuran organik di daerah Kelurahan Sawojajar dan literatur yang berkaitan dengan penelitian ini.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari wawancara, observasi dan dokumentasi. Sedangkan Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pertama analisis deskriptif dan *Structural Equation Model (SEM)-Partial Least Square (PLS)* software WarpPLS 7.0. Menurut (Solimun *et al.*, 2017) model pengukuran SEM-PLS yang digunakan ada dua yaitu pertama model struktural atau inner model untuk menggambarkan hubungan yang terjadi antar variabel laten. Berikut persamaan inner model.

$$H_1 = \gamma_1 \xi_1 + \gamma_2 \xi_2 + \gamma_3 \xi_3 + \zeta_1 \quad (1)$$

$$\eta_2 = \beta_1 \eta_1 + \gamma_4 \xi_4 + \gamma_5 \xi_5 + \zeta_2 \quad (2)$$

Keterangan:

η_1 = Variabel sikap

η_2 = Variabel niat pembelian

γ_1 = Koefisien 431variable 431aria

γ_2 = Koefisien 431variable kemasan

γ_3 = Koefisien 431variable kualitas

γ_4 = Koefisien 431variable norma subjektif

γ_5 = Koefisien 431variable persepsi 431variabl perilaku

ξ_1 = Variabel 431aria

ξ_2 = Variabel kemasan

ξ_3 = Variabel kualitas

ξ_4 = Variabel norma subjektif

ξ_5 = Variabel persepsi 431variabl perilaku

β_1 = Koefisien 431variable sikap

ζ_{1-2} = Galat dalam model

Kedua model pengukuran atau outer model untuk menggambarkan hubungan yang terjadi antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Berikut persamaan outer model.

1. Variabel Laten Eksogen

$$x_{1.1} = \lambda_{x1.1} \xi_1 + \delta_1 \quad (1)$$

$$x_{1.2} = \lambda_{x1.2} \xi_1 + \delta_2 \quad (2)$$

$$x_{2.1} = \lambda_{x2.1} \xi_2 + \delta_3 \quad (3)$$

$$x_{2.2} = \lambda_{x2.2} \xi_2 + \delta_4 \quad (4)$$

$$x_{2.3} = \lambda_{x2.3} \xi_2 + \delta_5 \quad (5)$$

$$x_{3.1} = \lambda_{x3.1} \xi_3 + \delta_6 \quad (6)$$

$$x_{3.2} = \lambda_{x3.2} \xi_3 + \delta_7 \quad (7)$$

$$x_{3.3} = \lambda_{x3.3} \xi_3 + \delta_8 \quad (8)$$

$$x_{4.1} = \lambda_{x4.1} \xi_4 + \delta_9 \quad (9)$$

$$x_{4.2} = \lambda_{x4.2} \xi_4 + \delta_{10} \quad (10)$$

$$x_{4.3} = \lambda_{x4.3} \xi_4 + \delta_{11} \quad (11)$$

$$x_{5.1} = \lambda_{x5.1} \xi_5 + \delta_{12} \quad (12)$$

$$x_{5.2} = \lambda_{x5.2} \xi_5 + \delta_{13} \quad (13)$$

$$x_{5.3} = \lambda_{x5.3} \xi_5 + \delta_{14} \quad (14)$$

2. Variabel Laten Endogen

$$y_{1.1} = \lambda_{y1.1} \eta_1 + \varepsilon_1 \quad (1)$$

$$y_{1.2} = \lambda_{y1.2} \eta_1 + \varepsilon_2 \quad (2)$$

$$y_{1.3} = \lambda_{y1.3} \eta_1 + \varepsilon_3 \quad (3)$$

$$y_{2.1} = \lambda_{y2.1} \eta_1 + \varepsilon_4 \quad (4)$$

$$y_{2.2} = \lambda_{y2.2} \eta_1 + \varepsilon_5 \quad (5)$$

$$y_{2.3} = \lambda_{y2.3} \eta_1 + \varepsilon_6 \quad (6)$$

Keterangan:

$x_{1.1-1.2}$ = Indikator variabel harga

$x_{2.1-2.3}$ = Indikator variabel kemasan

$x_{3.1-3.3}$ = Indikator variabel kualitas

$x_{4.1-4.3}$ = Indikator variabel norma subjektif

$x_{5.1-5.3}$ = Indikator variabel norma persepsi kontrol perilaku

$y_{1.1-1.3}$ = Indikator variabel sikap

$y_{2.1-2.3}$ = Indikator variabel niat

$\lambda_{x1.1-1.2}$ = Koefisien indikator variabel harga

$\lambda_{x2.1-2.3}$ = Koefisien indikator variabel kemasan

$\lambda_{x3.1-3.3}$ = Koefisien indikator variabel kualitas

$\lambda_{x4.1-4.3}$ = Koefisien indikator variabel norma subjektif

$\lambda_{x5.1-5.3}$ = Koefisien indikator variabel persepsi kontrol perilaku

$\lambda_{y1.1-1.3}$ = Koefisien indikator variabel sikap

$\lambda_{y2.1-2.3}$ = Koefisien indikator variabel niat

ξ_1 = Variabel harga

ξ_2 = Variabel kemasan

ξ_3 = Variabel kualitas

ξ_4 = Variabel norma subjektif

ξ_5 = Variabel persepsi kontrol perilaku

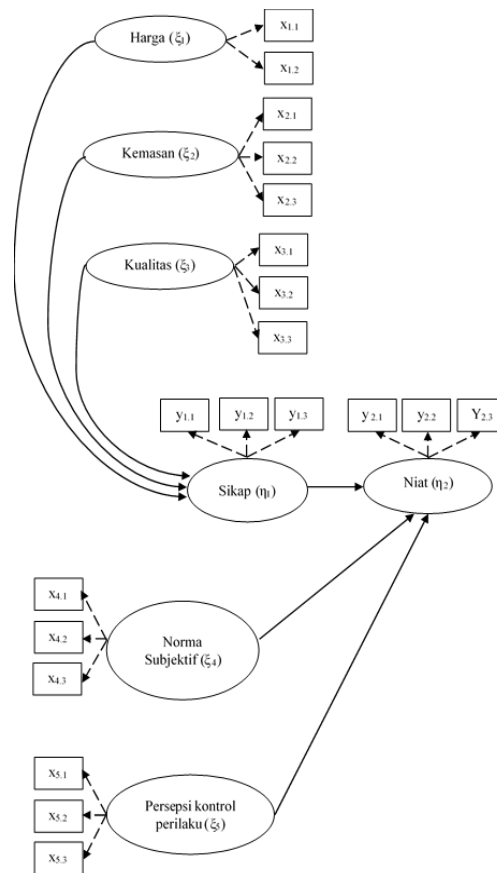
η_1 = Variabel sikap

η_2 = Variabel niat

δ_{1-14} = Galat indikator variabel laten eksogen

ε_{1-6} = Galat indikator variabel laten endogen

Setelah melakukan pengukuran dua model, selanjutnya membuat diagram jalur atau path.



Gambar 1. Diagram Jalur Penelitian

Keterangan:

- ξ_{1-5} = Variabel laten eksogen (harga, kemasan, kualitas, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku)
- η_1 = Variabel laten endogen (sikap, niat)
- $x_{1.1}$ - $x_{5.3}$ = Indikator variabel laten eksogen
- $y_{1.1}$ - $y_{2.3}$ = Indikator variabel laten endogen
- \longrightarrow = Hubungan pengaruh antar variabel laten
- \dashrightarrow = Hubungan antar variabel laten dengan indikator

Kemudian pendugaan outer model menggunakan jenis analisis algoritma jenis PLS Regression dan inner model menggunakan analisis algoritma jenis Warp3. Selanjutnya evaluasi terhadap dua model yaitu pertama model pengukuran untuk menguji pengaruh indikator terhadap variabel laten yang terdiri dari beberapa kriteria yaitu:

Tabel 1. Evaluasi Model Pengukuran.

Kriteria	Rule of Thumb
<i>Convergent Validity</i>	<i>factor loading</i> $\geq 0,5$
<i>Discriminant Validity</i>	$\sqrt{AVE} >$ nilai korelasi antar variabel
Uji Reliabilitas	
<i>Composite Reliability</i>	<i>acceptable if</i> $\geq 0,70$
<i>Alpha Cronbach</i>	<i>acceptable if</i> $\geq 0,70$

Kedua model struktural untuk menguji pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen yang terdiri dari beberapa kriteria yaitu *R Square* ($R\ square \leq 0,25$ model lemah, nilai $R\ square \leq 0,45$ model moderate, dan nilai $R\ square \leq 0,70$ model kuat), *Q Square* (≥ 0 validitas baik), *full collinearity* VIF ($\leq 3,3$), *effect size* (lemah $>0,02$, medium $>0,15$ dan kuat $>0,35$), dan *Goodness of Fit* (GoF) yaitu:

Tabel 2. Kriteria Goodness of Fit

<i>Model Fit and Quality Indices</i>	Kriteria
<i>Average Path Coefficient (APC)</i>	$p\text{-value} \leq 0,05$
<i>Average R-squared (ARS)</i>	$p\text{-value} \leq 0,05$
<i>Average Adjusted R-squared (AARS)</i>	$p\text{-value} \leq 0,05$
<i>Average Block Variance Inflation Factor (AVIF)</i>	acceptable if $\leq 3,3$
<i>Average Full Collinearity Variance Inflation Factor (AFVIF)</i>	acceptable if $\leq 3,3$
<i>Tenenhaus GoF (GoF)</i>	$\geq 0,1 =$ kecil $\geq 0,25 =$ medium $\geq 0,36 =$ besar
<i>Sympson's Paradox Ratio (SPR)</i>	acceptable if $\geq 0,70$
<i>R-squared Contribution Ratio (RSCR)</i>	acceptable if $\geq 0,90$
<i>Statistical Suppression Ratio (SSR)</i>	acceptable if $\geq 0,70$
<i>Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)</i>	acceptable if $\geq 0,70$

Terakhir, pengujian hipotesis dapat dilihat dari diagram jalur pada $p\text{-value}$ kurang dari 0,05 yaitu hasil signifikan sehingga hipotesis diterima. Metode *resampling* pada software WarpPLS 7.0 yaitu Stable3.

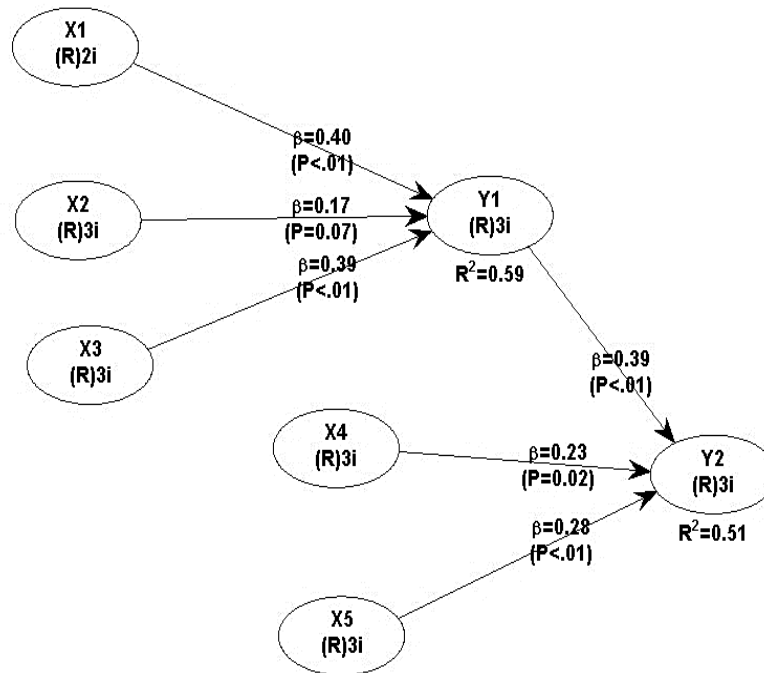
HASIL DAN PEMBAHASAN

Kriteria responden yang dipilih yaitu berjenis kelamin perempuan sebagai ibu rumah tangga yang merupakan konsumen sayuran organik di Toko sayur dan buah Dapur Qoe di Kelurahan Sawojajar. Berdasarkan pengumpulan data, diperoleh karakteristik umur responden paling banyak 26-35 tahun (masa dewasa awal) sebanyak 27 orang. Fakta di tempat penelitian bahwa rentang usia tersebut rata-rata sudah berumah tangga dan mendapatkan informasi terbaru. Mayoritas responden bekerja sebagai ibu rumah tangga sekitar 39% (27 orang). Rata-rata tingkat pendidikan responden yaitu S1 sebanyak 36 orang (51%). Responden memiliki pendapatan paling dominan berjumlah Rp2.500.000-Rp4.000.000 sebanyak 29 orang (41%). Sedangkan jenis sayuran yang sering dikonsumsi oleh responden yaitu bayam sekitar 47% sebanyak 33 orang. Frekuensi pembelian sayuran organik sangat beragam, konsumen yang paling banyak melakukan pembelian 1x dalam satu minggu sekitar 54% (38 orang).

Tahap pertama, hasil evaluasi model pengukuran penelitian ini pada validitas konvergen yaitu variabel memiliki nilai faktor loading lebih dari 0,05 dan $p\text{-value}$ kurang dari 0,001. Berdasarkan hasil data pada tabel 6 dapat diketahui bahwa semua variabel pada penelitian ini memenuhi kriteria pengujian validitas konvergen dan dikatakan valid. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari korelasi antar variabel pada kolom yang sama. Nilai 0,866; 0,804; 0,815; 0,837; 0,859; 0,893; dan 0,851 adalah hasil nilai AVE. Sedangkan semua nilai tersebut lebih besar dari nilai korelasi antar variabel lainnya, maka seluruh indikator memenuhi kriteria pengujian validitas diskriminan dan dapat dijelaskan dengan baik.

Pada pengujian reliabilitas menunjukkan hasil semua nilai *composite reliability* lebih besar dari nilai standar yang ditentukan adalah 0,7. Maka setiap masing-masing variabel dalam kuesioner pada penelitian ini termasuk pada tingkat reliabel yang baik. Sedangkan nilai *cronbach's alpha* juga lebih besar dari nilai standar yang ditentukan yaitu 0,6 artinya variabel secara keseluruhan dalam kuesioner termasuk reliabel yang baik. Kesimpulannya kuesioner dengan beberapa variabel dengan indikatornya dapat digunakan dalam penelitian ini.

Hasil evaluasi model struktural penelitian menunjukkan hasil diagram jalur (gambar 2).



Gambar 2. Hasil Diagram Jalur.
 Sumber: Data SEM-PLS diolah 2020

Pada hasil *R Square* didapatkan sikap 0,594 artinya variansi sikap dapat dijelaskan sebesar 59,4% oleh variansi harga, kemasan dan kualitas. Untuk nilai *R Square* niat 0,506 artinya variansi niat dapat dijelaskan sebesar 50,6% oleh variansi sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku. Sedangkan hasil *Q Square* sikap 0,586 dan niat 0,504 lebih besar dari 0 artinya validitas prediktif yang baik. *Full collinearity* VIF menunjukkan semua nilai kurang dari 3,3, artinya model bebas dari masalah multikolinieritas vertikal, lateral dan *commod method bias*. Nilai *effect size* variabel harga, kualitas, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku melebihi 0,15 termasuk kriteria medium. Variabel kemasan dan sikap memiliki nilai *effect size* kurang dari $\geq 0,02$ termasuk kriteria lemah. Jadi beberapa variabel tergolong kriteria medium. Untuk evaluasi *goodness of fit* (GoF) semua kriteria terpenuhi, diterima dan sesuai dengan nilai standar yang sudah ditentukan. Maka model penelitian ini memenuhi kriteria terpenuhi dan dapat diterima.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis.

Hipotesis	Path Coefficient	P Value
H1: Harga berpengaruh terhadap rendahnya sikap pembelian sayuran organik	0,40	<0,01
H2: Kemasan berpengaruh terhadap rendahnya sikap pembelian sayuran organik	0,17	0,07
H3: Kualitas berpengaruh terhadap rendahnya sikap pembelian sayuran organik	0,39	<0,01
H4: Norma subjektif berpengaruh terhadap niat beli sayuran organik yang menurun	0,23	0,02
H5: Persepsi kontrol perilaku berpengaruh terhadap niat beli sayuran organik yang menurun	0,28	<0,01
H6: Sikap berpengaruh terhadap niat beli sayuran organik yang menurun	0,39	<0,01

Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada *p-value* kurang dari 0,10 dapat dikatakan signifikan lemah, jika *p-value* kurang dari 0,05 dapat dikatakan signifikan dan *p-value* kurang dari 0,01 dapat dikatakan signifikan tinggi (Solimun *et al.*, 2017).

Pada variabel harga berpengaruh terhadap rendahnya sikap pembelian sayuran organik dapat dilihat *P value* kurang dari 0,01 (tabel 3) yang termasuk signifikan kuat. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian (Rodiger & Hamm, 2015) mengatakan bahwa harga menjadi penghambat sikap dan niat pada sebagian konsumen terhadap pembelian bahan pangan organik. Pada penelitian ini harga digambarkan oleh beberapa indikator yaitu harga terjangkau dan harga sesuai dengan manfaat produk. Semua indikator menggambarkan harga mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk sayuran organik. Jadi hipotesis satu diterima.

Namun, hipotesis dua menunjukkan menunjukkan bahwa kemasan berpengaruh negatif terhadap rendahnya sikap pembelian sayuran organik. Untuk *P value* sebesar 0,07 yang termasuk signifikan lemah (tabel 3) artinya faktor kemasan berpengaruh lemah terhadap rendahnya sikap. Hasil penelitian ini sesuai penelitian (Andari, 2016) kemasan tidak berpengaruh kuat terhadap sikap pembelian sayuran organik. Selain itu, penelitian (Mutlu, 2007) atribut kemasan termasuk tidak berpengaruh dalam pembelian produk organik di negara berkembang. Faktor kemasan pada penelitian ini digambarkan dengan indikator kemasan terlihat menarik, rapi dan dijamin aman yang semua faktor tidak mempengaruhi konsumen. Oleh karena itu, hipotesis dua ditolak.

Variabel kualitas dapat dilihat *P value* kurang 0,01 (tabel 3) yang termasuk signifikan kuat artinya kualitas berpengaruh kuat terhadap rendahnya sikap. Hal tersebut didukung dengan penelitian (Andari, 2016) bahwa pengaruh kualitas terhadap sikap yang diinginkan konsumen sangat berkaitan kuat. Penelitian (Oroian *et al.*, 2017), atribut kemasan tidak berpengaruh terhadap sikap pembelian produk organik. Sikap pembelian produk organik dipengaruhi oleh kualitas seperti kepercayaan terhadap produk lebih sehat (Naspetti & Zanoli, 2009). Faktor kualitas penelitian ini digambarkan oleh indikator seperti kesegaran, kebersihan, dan produk lebih sehat yang mempengaruhi konsumen pada sikap pembelian sayuran organik yang menurun. Maka hipotesis tiga diterima.

Kemudian hipotesis diterima juga pada variabel sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku terhadap niat beli sayuran organik yang menurun. Hipotesis empat menyatakan bahwa norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat beli sayuran organik yang menurun. Karena tabel 3 menunjukkan bahwa *P value* sebesar 0,02 yang kurang dari 0,05 dapat dikatakan signifikan. Hasil penelitian ini sesuai penelitian (Susanti *et al.*, 2018) menunjukkan faktor norma

subjektif seperti anggota keluarga dan orang paling terdekat yang mampu mempengaruhi niat beli sayuran organik. Pada penelitian (Aertsens *et al.*, 2009) bahwa konsumen akan melakukan niat beli makanan organik dengan mengikuti orang terdekat konsumen tersebut. Sedangkan pada penelitian ini norma subjektif seperti keluarga, teman dan media dapat mempengaruhi niat beli sayuran organik yang menurun. Oleh karena itu, hipotesis empat diterima.

Pada tabel 3 dapat dilihat bahwa hipotesis lima memiliki nilai *P value* kurang dari 0,01 yang termasuk signifikan kuat, artinya faktor persepsi kontrol perilaku berpengaruh kuat terhadap niat beli sayuran organik yang menurun. Hasil tersebut sesuai penelitian (Susanti *et al.*, 2018) bahwa persepsi kontrol perilaku dengan pertimbangan indikator seperti mempermudah pembelian, ketersediaan sayur organik dan kemampuan dalam membeli sayur organik mempengaruhi niat beli sayur organik. Pada penelitian ini, indikator yang digunakan yaitu mendapatkan keuntungan mengkonsumsi sayuran organik, kemudahan untuk mendapatkan sayuran organik dan kemampuan membeli sayuran organik. Maka hipotesis lima diterima.

Hipotesis enam menyatakan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap niat beli sayuran organik yang menurun. Pada tabel 3 dapat dilihat bahwa *P value* kurang dari 0,01 yang termasuk signifikan kuat, menunjukkan sikap pembelian mempengaruhi sangat kuat terhadap niat beli yang menurun. Hal tersebut didukung dengan penelitian (Rana & Paul, 2017) bahwa sikap mempengaruhi niat pembelian makanan organik yang mengalami penawaran dan permintaan yang menurun. Sedangkan penelitian (Muzayanah *et al.*, 2015) bahwa sikap mempengaruhi kuat terhadap niat beli sayuran organik dengan empat variabel teramati seperti kesehatan, lingkungan, atribut, dan kepercayaan. Namun indikator yang digunakan pada penelitian ini berbeda yaitu menyukai adanya sayuran organik, bersedia untuk membeli sayuran organik dan percaya sayuran organik aman dikonsumsi. Menurut (Naspetti & Zanoli, 2009) atribut sikap dapat menggunakan kepercayaan terhadap keamanan produk. Semua indikator tersebut mendukung sikap pembelian berpengaruh kuat terhadap niat beli sayuran organik. Jadi hipotesis enam diterima.

Hasil diskusi pada penelitian ini ada dua yaitu pertama pengaruh faktor pada rendahnya sikap pembelian sayuran organik. Berdasarkan hasil pengujian pada hipotesis (tabel 3), menunjukkan terdapat faktor-faktor seperti harga dan kualitas yang berpengaruh kuat terhadap rendahnya sikap pembelian sayuran organik. Harga memiliki pengaruh sebesar 0,40 terhadap rendahnya sikap pembelian sayuran organik. Hal tersebut disebabkan harga sayuran organik tergolong mahal dibandingkan dengan sayuran anorganik. Menurut (Rodiger & Hamm, 2015) harga produk organik lebih mahal daripada sayuran konvensional karena perawatan produk organik yang lebih sehat.

Mayoritas konsumen mengeluhkan harga sayuran organik sekitar Rp4.500 sampai Rp6.000 yang didukung dengan isi sayuran yang lebih sedikit dibandingkan sayuran anorganik. Adanya konsumen di daerah Kelurahan Sawojajar Kota Malang tergolong pendapatan diatas Rp2.500.000, mereka masih harus berfikir kembali untuk membeli sayuran organik. Menurut (Pawlewicz, 2020) harga produk organik yang mahal menyebabkan terjadinya penurunan konsumen untuk menjangkau produk organik. Hal tersebut yang menyebabkan konsumen tidak menyukai sayuran organik meskipun sayuran organik memiliki manfaat serta keuntungan yang lebih banyak dari sayuran anorganik. Menurut (Paradiba *et al.*, 2017) harga sayuran organik yang relatif mahal disebabkan oleh penjualan sayuran organik terbatas yang hanya tersedia di pasar modern sehingga konsumen yang membeli berasal dari kalangan menengah dan kalangan atas saja.

Kemudian faktor kualitas dengan indikator kesegaran serta kebersihan berpengaruh terhadap rendahnya sikap pembelian sayuran organik sebesar 0,39. Fakta di tempat penelitian yaitu produk sayuran organik masih ada yang kurang segar dan tidak bersih. Beberapa

konsumen menyatakan sayuran di toko tersebut masih terdapat daun yang kuning dan akar sayuran masih ada sisa-sisa tanah. Selain itu, sayuran yang tidak laku dan sudah lama di toko tidak disortir. Menurut (Naspetti & Zanoli, 2009) sikap pembelian produk organik dapat dipengaruhi oleh tempat penjualan yang tidak memperhatikan produk dan keadaan produk yang kurang menarik oleh konsumen sehingga menurunkan pembeli. Kenyataan tersebut didukung dengan latar belakang pendidikan konsumen yang lebih banyak S1 (gambar 6) dan bekerja sebagai ibu rumah tangga (gambar 5) yang sangat memperhatikan faktor tersebut sebelum membeli sayuran organik. Maka faktor kualitas seperti kesegaran serta kebersihan menjadi penilaian sangat penting oleh konsumen terhadap keputusan pembelian sayuran organik (Anggiasari *et al.*, 2016). Hal tersebut menyebabkan konsumen tidak menyukai dan beralih membeli sayuran anorganik.

Adapun satu faktor yang tidak berpengaruh terhadap rendahnya sikap pembelian sayuran organik yaitu kemasan. Mayoritas konsumen di Toko Sayur di Kelurahan Sawojajar Kota Malang tidak memperhatikan kemasan produk. Namun beberapa konsumen mengeluhkan sebagian besar kemasan dari plastik yang berpotensi merusak lingkungan. Pada penelitian (Mutlu, 2007) bahwa konsumen juga kurang memperhatikan tentang kemasan maka menyebabkan menurunnya sikap pembelian produk organik dan kenyataannya produk organik di Negara Turki bahan kemasan yang paling banyak terbuat dari bahan plastik sebaiknya menggunakan bahan organik. Menurut penelitian (Andari, 2016) mengatakan bahwa kemasan tidak mempengaruhi rendahnya sikap pembelian sayuran organik karena adanya beberapa konsumen tidak terlalu memperhatikan bentuk maupun desain kemasan sayuran organik. Selain itu, penelitian (Oroian *et al.*, 2017), konsumen kurang memperhatikan atribut kemasan maka berpengaruh terhadap sikap pembelian produk organik yang menurun. Jadi kemasan tidak terlalu diperhatikan oleh konsumen dalam pembelian sayuran organik.

Kedua, pengaruh faktor pada niat beli sayuran organik yang menurun. Pada penelitian ini terbukti bahwa niat beli sayuran organik yang menurun sangat dipengaruhi oleh faktor sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku.

Berdasarkan hasil hipotesis (tabel 13), sikap pembelian tersebut berpengaruh paling kuat dan signifikan terhadap niat beli sayuran yang menurun. Hal tersebut didukung dengan frekuensi pembelian sayuran organik di toko (gambar 9) hanya 1x dalam satu minggu. Fakta di tempat penelitian, sikap konsumen banyak yang menyukai adanya sayuran organik, percaya sayuran aman dikonsumsi, tetapi tidak bersedia membeli sayuran organik. Sikap tersebut juga dibentuk dari pengaruh langsung variabel harga dan kualitas produk sayuran organik pada penelitian ini. Menurut (Rodiger & Hamm, 2015) bahwa atribut harga dan kualitas berpengaruh terhadap sikap pembelian, apabila harga tinggi menunjukkan kualitas produk tinggi dan sebaliknya harga yang rendah berdampak negatif terhadap kualitas produk. Alasan konsumen memiliki sikap yang menurun terhadap pembelian sayuran organik yaitu adanya faktor yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen seperti harga masih tergolong mahal, sedangkan kualitas masih kurang segar, kurang bersih, dan isi lebih sedikit. Menurut (Chrysanthini *et al.*, 2018) sikap yang tidak signifikan terhadap niat beli sayuran organik karena harga yang mahal, ketersediaan yang sedikit dan konsumen tidak bersedia untuk membeli sayuran organik.

Niat beli sayuran organik yang menurun juga disebabkan oleh pengaruh dari norma subjektif. Kenyataannya, mayoritas konsumen memiliki niat beli sayuran organik yang menurun karena pengaruh komunikasi dan sikap antar teman sesama konsumen sayuran organik yang beralih ke sayuran anorganik saat berbelanja di toko. Sedangkan sebagian kecil konsumen mempunyai budidaya sayuran organik melalui media internet, teman dan tetangga terdekat sehingga memiliki kebun sayuran organik ukuran kecil di rumah sehingga jarang membeli sayuran organik di toko sayur. Menurut (Awwaliyah, 2013) niat seseorang untuk membeli dan

mengonsumsi makanan organik akan kuat apabila konsumen percaya terhadap orang terdekatnya yang memberi rekomendasi untuk membeli makanan organik tersebut dan begitu sebaliknya. Penelitian (Aertsens *et al.*, 2009) juga mengatakan bahwa konsumen akan mengikuti norma sosial yang biasa dilakukan konsumen seperti konsumen masih kurang dalam niat pembelian makanan organik. Hal tersebut menyebabkan norma subjektif berpengaruh terhadap niat beli sayuran organik yang menurun.

Setelah itu, terdapat pengaruh faktor persepsi kontrol perilaku yang terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli yang menurun. Kenyataannya, mayoritas konsumen banyak mendapatkan keuntungan dari mengonsumsi sayuran organik seperti beberapa konsumen membeli sayuran organik sebagai obat. Namun sebagian besar konsumen banyak mengeluhkan bahwa ketersediaan produk bayam dan sawi sedikit dan cepat habis. Menurut (Pawlewicz, 2020) ketersediaan berbagai jenis makanan organik masih menurun yang diikuti permintaan konsumen yang tinggi. Pada (gambar 8) dapat dilihat bahwa jenis sayuran yang sering dikonsumsi konsumen sayuran organik yaitu bayam. Sedangkan sayuran lebih banyak dijual yaitu kangkung. Hal tersebut menyebabkan konsumen memutuskan untuk tidak membeli sayuran organik dan beralih membeli sayuran anorganik. Karena konsumen melihat selera makan keluarganya dan ketersediaan sayuran organik yang terdapat di toko.

Jadi sikap dan niat beli sayuran organik yang menurun disebabkan oleh beberapa faktor yang berpengaruh seperti harga yang mahal, kesegaran dan kebersihan yang masih kurang, serta ketersediaan produk yang sering cepat habis yang cenderung membuat konsumen tidak bersedia membeli sayuran organik. Hal tersebut membuat konsumen memutuskan untuk tidak membeli sayuran organik tersebut dan tidak mengutamakan membeli sayuran organik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini, rendahnya sikap pembelian sayuran organik dipengaruhi oleh faktor harga yang mahal dan kurangnya kesegaran maupun kebersihan produk. Tetapi faktor kemasan tidak mempengaruhi rendahnya sikap pembelian sayuran organik sebesar 0,17. Alasannya konsumen tidak memperhatikan kemasan sayuran organik dan mengeluhkan sebagian besar kemasan dari plastik yang berpotensi merusak lingkungan.

Kemudian niat beli sayuran organik yang menurun terjadi karena faktor sikap dan komunikasi antar teman konsumen saat berbelanja sayuran organik untuk membeli sayuran anorganik serta ketersediaan produk yang sering cepat habis. Sehingga hal tersebut menimbulkan konsumen tidak bersedia untuk membeli sayuran organik, tidak mengutamakan pilihan sayuran organik dan memutuskan untuk tidak membeli sayuran organik.

Saran

Saran bagi pihak pemerintah daerah, instansi kesehatan dan pihak terkait sayuran organik untuk pengembangan budidaya sayuran organik yang lebih banyak di setiap daerah, harga sayuran organik yang lebih terjangkau di kalangan masyarakat dan bekerja sama mengajak masyarakat mengikuti gaya hidup sehat dengan memilih makanan sehat bagi keluarga seperti sayuran organik, agar terwujudnya perilaku konsumsi sayuran organik yang beredukasi dan berkelanjutan.

Sedangkan saran bagi produsen sayuran organik dapat meningkatkan ketersediaan berbagai macam jenis sayuran organik yang banyak diminati oleh konsumen sehingga menjadi

peluang untuk produsen mengembangkan usaha sayuran organik di kalangan masyarakat. Selain itu, saran bagi pemasar sayuran organik lebih memperhatikan kemasan dan kualitas produk agar dapat meningkatkan penjualan sayuran organik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K., & van Huylenbroeck, G. (2009). Personal Determinants of Organic Food Consumption. *British Food Journal*, 111(10), 1140–1167. <https://doi.org/10.1108/00070700910992961>
- Alfian, N. (2016). *Tingkat Penerapan Teknologi Budidaya Sayuran Organik oleh Petani Mitra CV. Tani Organik Merapi*. FP UMY: Skripsi. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Andari, N. M. (2016). *Preferensi Konsumen Terhadap Sayuran Organik Di Super Indo Agung Yogyakarta*. UMY: Skripsi.
- Anggiasari, N. M., Yaktiworo, I., & Endaryanto, T. (2016). Sikap dan Pengambilan Keputusan Pembelian Sayuran Organik Oleh Konsumen di Kota Bandar Lampung. *JIIA*, 4(4), 391–397.
- Awwaliyah, I. (2013). *Pengetahuan, Sikap, dan Niat Beli Mahasiswa terhadap Makanan Organik: Pendekatan Theory of Planned Behavior*. Repository IPB. IPB.
- BPS, Kementerian Pertanian, BMKG, BNPB, LAPAN, WFP, & FAO. (2017). Buletin Pemantauan Ketahanan Pangan Indonesia Fokus Khusus: Tren konsumsi dan produksi buah dan sayur. *German Humanitarian Assistance*, 8(November), 1–24. Retrieved from <https://docs.wfp.org/api/documents/WFP-0000024091/download/>
- Chrysanthini, B., Sumarwan, U., & Rifin, A. (2018). Preferensi Konsumen terhadap Produk Sayuran Organik (Studi Kasus Konsumen UD Fabela-Myfarm) di Bogor Jawa Barat. *Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 12(2), 151.
- Hasan, H., Muis, A., & Christoporos. (2019). Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Sayuran Organik di Kota Palu. *Journal Agroland*, 26(1), 39–48.
- Liputan6. (2018). Konsumsi Sayuran dan Buah Masyarakat RI Masih di Bawah Standar FAO. Retrieved June 10, 2020, from <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3483541/konsumsi-sayuran-dan-buah-masyarakat-ri-masih-di-bawah-standar-fao>
- Mutlu, N. (2007). *Consumer Attitude and Behaviour Towards Organic Food: Cross-Cultural Study of Turkey and Germany*. Universitas Hohenheim.
- Muzayanah, F. N., Suroso, A. I., & Najib, M. (2015). Faktor-faktor yang Memengaruhi Resistensi Pembelian Pangan Organik dan Proses Pendidikan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 12(3), 163–173.
- Naspetti, S., & Zanolli, R. (2009). Organic Food Quality And Safety Perception Throughout Europe. *Journal of Food Products Marketing*, 15(3), 249–266. <https://doi.org/10.1080/10454440902908019>
- Oroian, C. F., Safirescu, C. O., Harun, R., Chiciudean, G. O., Arion, F. H., Muresan, I. C., & Bordeanu, B. M. (2017). Consumers' Attitudes Towards Organic Products and Sustainable Development: A Case Study of Romania. *Sustainability (Switzerland)*, 9(9). <https://doi.org/10.3390/su9091559>
- Paradiba, D., Marhawati, M., & Lamusa, A. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Sayuran Organik di Kota Palu. *E-J. Agrotekbis*, 5(5), 564–571.
- Pawlewicz, A. (2020). Change of price premiums trend for organic food products: The example of the polish egg market. *Agriculture (Switzerland)*, 10(2). <https://doi.org/10.3390/agriculture10020035>

- Rana, J., & Paul, J. (2017). Consumer Behavior and Purchase Intention for Organic Food: A Review and Research Agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38(May), 157–165. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.004>
- Rodiger, M., & Hamm, U. (2015). How are organic food prices affecting consumer behaviour? A review. *Food Quality and Preference*, 43(November 2016), 10–20. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.02.002>
- Solimun, Rinaldo, F. A. A., & Nurjannah. (2017). *Metode Statistika Multivariat. Permodelan Persamaan Struktural (SEM). Pendekatan WarpPLS*. Malang: UB Press.
- Susanti, R., Muhaimin, A., & Toiba, H. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Pembelian Sayur Organik (Kasus Ibu Rumah Tangga di Kota Malang). *Habitat*, 29(3), 122–128.