
PERILAKU KONSUMEN SAYURAN ORGANIK DI KOTA PEKANBARU

*Ahmad Rifai *)*, *Didi Muwardi*)*, *Juwita Rizki Fitri Nauli Rangkuti**)*

Abstract: This research aimed to understanding the consumer attitudes on the organic vegetable attributes, and the influence of the consumer's social environment toward the subjective norm in the making the purchasing decision on the organic vegetable in Pekanbaru. Source of data was primary data from interview with respondents using purposive sampling. Method of analysis used Fishbein model to analysis the consumer's attitudes and to understanding the consumer's decision making process. The attributes was used to understanding the consumer's attitudes is freshness, colour, taste, brand, ingredients, advantage for health, price and the availability. And the attribute was analyzed to analyzed the influence of the consumer's social environment is the product's legal aspect and the family members. The research result showed that there was a positive attitude of consumer to consume the organic vegetable. Attribute "the advantage of organic vegetable for health is owned the higher positive score to influence the consumer's attitudes to consume the organic vegetable. And the social environment is not influence the subjective norm of consumer in making the purchasing decisions of the organic vegetables.

Keywords : *Organic Vegetables, Consumer Behavior, Fishbein model*

Pendahuluan

Kesadaran masyarakat akan gaya hidup sehat akhir-akhir ini mulai meningkat. Pola makan tinggi lemak, tinggi kalori dan rendah serat mulai ditinggalkan. Pasar modern yang menjual bahan pangan organik mulai laris diserbu pembeli. Gejala positif yang perlu digalakkan lebih luas, karena hanya sebagian kecil saja masyarakat yang sadar akan pola makan sehat. Diperlukan pengetahuan dan kesadaran diri yang baik untuk merubah gaya hidup.

Gaya hidup sehat dengan cara kembali ke alam dengan mengkonsumsi makanan yang diproduksi secara alamiah sedang menjadi trend baru bagi sebagian masyarakat. Saat ini bahan pangan organik mulai diminati banyak orang, salah satu bahan pangan organik yang diminati adalah sayuran organik. Sayuran organik ini memiliki harga yang relatif lebih mahal dan penampilannya juga kurang menarik, namun memiliki manfaat bagi kesehatan karena diproduksi dengan tidak menggunakan bahan kimia. Apalagi fakta penelitian terbaru menunjukkan keunggulan nutrisi dari bahan pangan organik.

Sayuran organik diperoleh dari hasil budidaya secara organik tanpa menggunakan input produksi yang mengandung bahan kimia, seperti pupuk

*) Dosen Jur. Agribisnis Fak. Pertanian Universitas Riau.

***) Alumni Jur. Agribisnis Fak. Pertanian Universitas Riau

kimia (Urea, KCl, dan TSP), pestisida, herbisida, insektisida, fungisida, dan bahan kimia lain. Jadi pembudidayaannya hanya digunakan pupuk organik, misalnya pupuk kandang dan kompos. Selain itu, bibit sayuran organik juga tidak boleh berasal dari hasil rekayasa genetik. Kecuali bibit unggul dari hasil persilangan biologis atau hasil manipulasi genetik dengan menggunakan *selective breeding*.

Tingginya keinginan masyarakat yang ingin mengkonsumsi sayuran organik membawa pengaruh dalam pembelian sayuran organik. Hal ini tidak terlepas dari perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh banyak faktor yaitu faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis. Karakteristik pembeli mempunyai pengaruh utama bagaimana seorang konsumen mengambil keputusan pembelian terhadap atribut yang terikat pada sayuran organik yang ditawarkan.

Kota Pekanbaru memiliki masyarakat yang heterogen baik dari aspek ekonomi, sosial dan budaya. Tingkat ekonomi masyarakat yang berbeda memberikan pengaruh dalam perubahan perilaku konsumen, sehingga dalam melakukan pembelian masyarakat menjadi lebih selektif. Prioritas utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian, yaitu mutu dan harga suatu produk. Tingkat pendidikan dan pengetahuan yang semakin baik juga menjadi faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian oleh konsumen.

Pada awalnya, masyarakat mengkonsumsi sayuran tanpa melihat apakah sayuran mengandung bahan kimia berbahaya atau tidak. Namun seiring berkembangnya informasi sayuran organik, konsumsi sebagian masyarakat beralih dari sayuran non-

organik menjadi sayuran organik. Sebagian masyarakat mempercayai bahwa sayuran organik lebih aman untuk dikonsumsi karena kandungan bahan alami tanpa kimia dalam pembudidayaannya. Kembali ke alam telah menjadi trend baru dalam masyarakat. Walaupun penampilan sayuran yang kurang menarik dan harga yang lebih tinggi, tidak mempengaruhi kesadaran bagi sebagian masyarakat untuk mengikuti gaya hidup sehat dalam mengkonsumsi sayuran organik tanpa bahan kimia. Perubahan konsumsi merubah pola pembelian dari segi perilaku konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana sikap dan perilaku konsumen di Kota Pekanbaru dalam melakukan pembelian sayuran organik dari segi atribut berdasarkan karakteristik responden serta kepuasan konsumen dalam pembelian.

Metoda Penelitian

Penelitian dilakukan di Kota Pekanbaru dengan mengambil responden konsumen sayuran organik. Penelitian ini menggunakan metode survey, dengan melakukan wawancara terhadap responden terpilih untuk mendapatkan data perilaku konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sayuran organik di kota Pekanbaru. Sampel ditentukan secara *purposive sampling* dengan kriteria responden yang pernah atau masih mengkonsumsi sayuran organik minimal 1 bulan yang lalu.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada teknik analisis dalam teori *reasoned action*, dengan model yang dikembangkan oleh Fishbein (Sutisna, 2002).

Untuk mengetahui pengaruh atribut sayuran organik terhadap sikap

konsumen dalam menentukan perilaku konsumen sayuran organik, digunakan analisis model Fishbein, berikut

$$AB = \sum_{i=1}^n b_i e_i, \quad \text{dimana}$$

$$b_i = \frac{\sum_{i=1}^n r_i f(x_i)}{n}, \quad \text{dan}$$

$$e_i = \frac{\sum_{i=1}^n r_i f(y_i)}{n}. \text{ Dimana } AB \text{ adalah}$$

sikap total individu terhadap atribut sayuran organik, b_j adalah kekuatan keyakinan konsumen terhadap atribut sayuran organik, e_j adalah evaluasi terhadap atribut sayuran organik, r_i adalah bobot skor ke- i , $f(x_i)$ adalah jumlah responden yang memiliki bobot skor ke- i untuk variabel keyakinan (b_i), $f(y_i)$ adalah jumlah responden yang memiliki bobot skor ke- i untuk variabel evaluasi (e_i), n adalah jumlah kriteria atribut sayuran organik yang relevan (Sutisna, 2002).

Variabel ini bersifat internal individu, berkaitan langsung dengan objek penelitian dan atribut-atribut langsung yang memiliki peranan penting dalam pengukuran perilaku. Hal ini karena akan menentukan tindakan apa yang akan dilakukan tanpa dipengaruhi faktor eksternal. Variabel sikap menurut Fishbein terbagi menjadi dua (Sutisna, 2002):

- a. Variabel keyakinan membeli, yaitu keyakinan komponen terhadap atribut sayuran organik.

- b. Variabel evaluasi, yaitu evaluasi akibat yang ditimbulkan jika mengkonsumsi sayuran organik.
- c. Komponen-komponen dari variabel ini adalah yang melekat pada produk sayuran organik, yaitu kesegaran, warna, merk, kandungan zat, manfaat bagi kesehatan, harga, kemasan dan kemudahan dalam memperoleh.

Untuk mengetahui pengaruh norma subjektif yang timbul dari referen berdampak terhadap perilaku pembelian konsumen terhadap sayuran organik akan dicari menggunakan analisis

$$SN = \sum_{j=1}^n NB_j MC_j, \quad \text{dimana}$$

$$NB_j = \frac{\sum_{j=1}^n r_j f(x_j)}{n}, \quad \text{dan}$$

$$MC_j = \frac{\sum_{j=1}^n r_j f(y_j)}{n}. \text{ Dimana } S \quad N$$

adalah norma subjektif, NB_j adalah keyakinan normatif individu, MC_j adalah motivasi dari referen, r_j adalah bobot skor ke- j , $f(x_j)$ adalah jumlah responden yang memiliki bobot skor ke- j untuk variabel keyakinan normatif (NB_j), $f(y_j)$ adalah jumlah responden yang memiliki bobot skor ke- j untuk variabel motivasi (MC_j), dan n adalah jumlah referen yang relevan (Umar, 2002).

Variabel ini bersifat eksternal dan mempunyai pengaruh terhadap perilaku individu. Variabel ini menekankan bahwa referen atau orang lain yang dipercaya berpengaruh terhadap keputusan individu dalam membeli sayuran organik. Variabel

sikap menurut Fishbein terbagi menjadi dua :

- a. Variabel keyakinan normatif, yaitu keyakinan normatif konsumen bahwa orang lain (referen) yang berpendapat bahwa konsumen sebaiknya mengkonsumsi sayuran organik.
- b. Variabel motivasi, yaitu motivasi konsumen untuk menuruti pendapat orang lain (referen).
- c. Komponen-komponen dari variabel ini terdiri dari: Legalitas produk, media massa, orang tua, teman dekat, masyarakat umum.

Untuk mengetahui perilaku pembelian konsumen terhadap sayuran organik berdasarkan sikap dan norma subjektif konsumen, akan digunakan persamaan sebagai berikut (Umar, 2000):

$$BI = W_1 (AB) + W_2 (SN)$$

BI = Perilaku konsumen
(*behaviour intention*)

AB= Sikap total individu terhadap atribut sayuran organik

SN= Norma Subjektif

W_1 W_2 = Bobot yang ditemukan secara empiris, menggambarkan pengaruh relatif dari komponen. Nilai W_1 dan W_2 didapat dengan menggunakan pendekatan dari data empiris yaitu dengan menghitung skor jawaban responden terhadap norma subjektif. Nilai W_1 didapat dari persentase skor pilihan jawaban c dan d, nilai W_2 didapat dari persentase skor pilihan jawaban a dan b. Nilai $W_1 + W_2 = 100\%$. Dapat dikatakan jika pengambilan keputusan lebih banyak dilakukan oleh konsumen sendiri, maka nilai $W_1 < W_2$. sebaliknya, jika pengambilan keputusan lebih banyak dilakukan pihak lain, maka $W_1 > W_2$.

Apabila nilai BI positif (lebih besar dari 0), maka perilaku pembelian konsumen terhadap sayuran organik dikategorikan baik. Namun, jika diperoleh nilai BI negatif (lebih kecil dari 0), maka perilaku konsumen dapat dikategorikan tidak baik terhadap sayuran organik.

Hasil dan Pembahasan

1. Analisis Sikap Konsumen terhadap Pembelian Sayuran Organik

Sikap konsumen terhadap atribut sayuran organik merupakan respon konsumen baik positif maupun negatif sebelum mengkonsumsi dan setelah mengkonsumsi terhadap produk sayuran organik. Model fishbein menekankan bahwa sikap konsumen terhadap atribut suatu produk terbentuk karena adanya keyakinan terhadap atribut produk yang relevan dengan keinginan konsumen serta hasil evaluasi terhadap atribut produk tersebut. Sikap merupakan konsep paling penting dalam studi perilaku konsumen. Dengan mempengaruhi sikap konsumen, para pemasar dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan berkaitan dengan seberapa yakin seseorang akan kebenaran sikapnya. Suatu sikap yang diikuti oleh keyakinan tinggi selain sulit berubah, juga besar kemungkinannya diwujudkan dalam perilaku.

Pengukuran sikap merupakan masalah pokok dalam pelbagai situasi pemasaran. Menentukan sikap dari pelbagai segmen pasar yang berbeda-beda terhadap suatu produk merupakan hal yang penting sekali untuk pengembangan strategi "penempatan" (*positioning strategy*). Pengukuran sikap sering merupakan dasar untuk mengevaluasi efektivitas periklanan.

Sebagai tambahan, hubungan yang diasumsikan antara sikap dan perilaku membantu dalam peramalan produk dan dalam pengembangan program-program pemasaran (Kinnier, 1997).

Sikap konsumen telah diteliti dengan sangat intensif, tetapi pemasar cenderung lebih memperhatikan perilaku nyata konsumen khususnya perilaku pembelian konsumen. Oleh karena itu dibangun hubungan antara sikap dan perilaku. Sikap terhadap objek pembelian sayuran organik akan dikaitkan dengan perilaku terhadap objek pembelian sayuran organik. Semakin baik sikap konsumen terhadap produk, semakin tinggi kemungkinan konsumen tersebut membeli atau menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu akan diukur sikap total individu terhadap atribut sayuran organik berdasarkan variabel keyakinan dan variabel evaluasi yang telah diperoleh.

Sikap konsumen terhadap produk sayuran organik bernilai positif sebesar 7.332, yang berarti secara keseluruhan konsumen memiliki sikap positif terhadap produk sayuran organik. Sikap konsumen yang positif terhadap produk sayuran organik dibangun oleh kepercayaan

(keyakinan) dan evaluasi konsumen terhadap atribut sayuran organik yang diteliti secara keseluruhan. Kepercayaan dan evaluasi konsumen terhadap produk sayuran organik menentukan sikap konsumen terhadap keputusan mengkonsumsi sayuran organik. Besaran skor kepercayaan, evaluasi, dan sikap konsumen terhadap atribut sayuran organik ditampilkan pada Tabel 1 berikut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut manfaat bagi kesehatan menjadi penentu utama sikap konsumen dalam pengambilan keputusan mengkonsumsi sayuran organik dengan skor 2.402. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen memahami bahwa sayuran organik lebih bermanfaat bagi kesehatan, karena dikonsumsi lebih aman. Kemudian diikuti oleh atribut kandungan zat sayuran organik dengan nilai 2.152, atribut kesegaran dengan skor 1,067, atribut rasa dengan skor 1,032, dan seterusnya. Sikap konsumen akan atribut ini membuat konsumen mengambil keputusan dalam berperilaku membeli produk sayuran organik. Pertimbangan tidak adanya kandungan residu bahan kimia yang dapat membahayakan kesehatan manusia dalam sayuran organik, kandungan zat,

Tabel 1. Sikap Konsumen terhadap Produk Sayuran Organik

No.	Atribut Sayuran Organik	Kepercayaan (<i>bi</i>)	Evaluasi (<i>ei</i>)	Sikap Konsumen (<i>bi x ei</i>)
1.	Kesegaran	1.233	0.867	1.067
2.	Warna	0.933	0.633	0.590
3.	Rasa	1.067	0.967	1.032
4.	Merk	0.167	0.033	0.006
5.	Kandungan zat	1.467	1.467	2.152
6.	Manfaat bagi kesehatan	1.533	1.567	2.402
7.	Harga	0.200	0.333	0.067
8.	Kemasan	0.100	0.867	0.087
9.	Kemudahan memperoleh	0.133	-0.533	-0.071
Nilai Sikap Konsumen				7.332

kesegaran, dan rasa menjadi alasan-alasan penting dalam pengambilan keputusan mengkonsumsi sayuran organik oleh konsumen. Sedangkan kemudahan memperoleh tidak menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli sayuran organik, karena bernilai negatif sebesar 0,533.

Persepsi positif terhadap suatu produk telah membetuk keyakinan konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut, demikian juga sebaliknya. Namun, keinginan yang bulat untuk membeli suatu produk sering kali harus dibatalkan karena beberapa alasan, diantaranya produk yang akan dibeli tidak tersedia. Hal ini dapat menjadi penyebab konsumen tidak tertarik lagi untuk membeli produk tersebut untuk selanjutnya (Sumarwan, 2002). Namun dalam hal mengkonsumsi sayuran organik, faktor kemudahan memperoleh tidak menjadi faktor penting dalam penilaian konsumen, karena pertimbangan terhadap atribut manfaat terhadap kesehatan dan kandungan zat pada sayuran organik lebih diutamakan konsumen. Engel et al (1995) menyatakan bahwa sikap adalah evaluasi menyeluruh terhadap suatu produk yang dapat berkisar dari ekstrim positif hingga ekstrim negatif.

1.1. Keyakinan Konsumen terhadap Atribut Sayuran Organik (bi)

Sikap konsumen dalam pengambilan keputusan mengkonsumsi sayuran organik dipengaruhi oleh keyakinan (kepercayaan) konsumen terhadap produk tersebut. Keyakinan (bi) adalah analisis pernyataan tentang keyakinan yang timbul dari dalam diri konsumen terhadap atribut yang dimiliki sayuran

organik. Atribut yang diteliti adalah kesegaran, warna, merk, kandungan zat, manfaat bagi kesehatan, harga, kemasan dan kemudahan dalam memperoleh sayuran organik.

Konsumen meyakini bahwa atribut manfaat bagi kesehatan merupakan atribut yang paling dipercayai dalam memilih produk sayuran organik, dengan nilai sebesar 1.533, diikuti oleh atribut kandungan zat dengan skor 1,467, atribut kesegaran dengan skor 1,233, dan atribut rasa dengan skor 1,067, serta atribut lain seperti pada Tabel 1. Keputusan pembelian sayuran organik oleh konsumen lebih dipengaruhi oleh manfaat sayuran organik bagi kesehatan, sehingga menjadi pertimbangan utama untuk memenuhi kebutuhan kesehatan.

Secara keseluruhan atribut-atribut pada sayuran organik yang diteliti menunjukkan nilai yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kepercayaan yang positif terhadap semua atribut sayuran organik yang terdapat dipasaran.

1.2. Evaluasi Konsumen terhadap Atribut Sayuran Organik (ei)

Evaluasi (ei) adalah analisis pernyataan tentang penilaian yang timbul dari dalam diri konsumen akibat membeli produk sayuran organik tanpa dipengaruhi faktor-faktor eksternal. Biasanya dalam hal ini konsumen melakukan evaluasi terhadap akibat-akibat atau kerugian-kerugian maupun keuntungan yang ditimbulkan jika mengkonsumsi sayuran organik. Pernyataan konsumen tentang evaluasi atribut produk sayuran organik diperoleh bahwa atribut manfaat bagi kesehatan menjadi faktor utama dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini berarti

bahwa manfaat sayuran organik bagi kesehatan konsumen, karena tidak mengandung residu bahan kimia sehingga menjadi acuan utama bagi konsumen. Atribut manfaat bagi kesehatan mempunyai nilai tertinggi yaitu sebesar 1.567. Hal ini mengindikasikan bahwa perubahan perilaku konsumsi terhadap sayuran organik lebih disebabkan oleh adanya evaluasi positif oleh konsumen terhadap manfaat sayur organik bagi kesehatan.

Atribut lain yang menjadi pendukung evaluasi konsumen terhadap sayuran organik adalah kandungan zat dengan skor sebesar 1.467, dan atribut lain memiliki skor yang relatif kecil. Hal ini berarti bahwa suatu evaluasi kepercayaan konsumen akan sikap positifnya terhadap atribut manfaat kesehatan dan kandungan zat yang aman bagi kesehatan lebih penting dibandingkan dengan atribut lainnya. Hal ini disebabkan oleh informasi yang menyebutkan bahwa sayuran organik diproduksi dengan menggunakan bahan organik dan tidak menggunakan bahan kimia dalam pembudidayaan membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk sayuran organik yang dikonsumsi. Sementara itu, kemudahan memperoleh tidak menjadi penting bagi konsumen dalam pengambilan keputusan mengkonsumsi sayuran organik. Hal ini ditunjukkan oleh skor kemudahan memperoleh yang bernilai negatif.

2. Analisis Norma Subjektif Konsumen terhadap Sayuran Organik

Norma subjektif terbentuk karena adanya keyakinan normatif dan motivasi dari referen yang dipercayai oleh konsumen. Penilaian terhadap norma

subjektif dimaksudkan untuk mengetahui apakah lingkungan sosial mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi sayuran organik. Adapun referen yang digunakan dalam hal ini yaitu legalitas produk serta orang-orang di sekitar. Referen bertindak sebagai stimulus (pemberi pengaruh) yang artinya seseorang melakukan tindakan karena adanya orang lain atau kejadian lain yang menjadi acuan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa norma subjektif responden diperoleh nilai sebesar -0.133. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh referen (legalitas produk serta orang-orang di sekitar) tidak timbul terhadap keputusan pembelian sayuran organik. Dalam hal ini, motivasi dapat memperlihatkan seberapa besar pengaruh legalitas produk dan orang-orang di sekitar menentukan besarnya norma subjektif terhadap sayuran organik. Nilai motivasi yang ditunjukkan masing-masing referen adalah negatif. Artinya dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen hanya mempertimbangkan sikap pribadi yang timbul terhadap keyakinan atribut sayuran organik.

Berdasarkan komponen penilaian terhadap norma subjektif diperoleh bahwa faktor legalitas produk tidak menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi sayuran organik. Sedangkan pengaruh orang-orang di sekitar menjadi penting dalam mempengaruhi sikap konsumen untuk mengkonsumsi sayuran organik. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan mengkonsumsi sayuran organik oleh konsumen lebih disebabkan oleh pengaruh orang-orang di sekitar dibandingkan dengan legalitas produk itu sendiri.