

Studi Perilaku Konsumen Terhadap Produk Hortikultura Organik Di Kalimantan Barat

Ririn^{1)*}, Wanti Fitriani²⁾, Aditya Nugraha²⁾

¹⁾Program Studi Agribisnis, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian,

Fakultas Pertanian, Universitas Tanjungpura, Pontianak, Kalimantan Barat

²⁾Jurusan Budidaya Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Tanjungpura, Pontianak

Email: ririn97@student.untan.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the factors influencing consumer purchasing decision for organic vegetables in Pontianak City. The result indicate that consumer purchasing decisions fall into the high category, significantly influenced by personal factors, psychological factors and motivation. Conversely, economic, marketing, cultural and situational factors did not show a significant impact in this study. Based on these findings, it is recommended that business actors enhance creative marketing strategies through educational advertising, provide clear product labeling information and maintain the cleanliness and visual appeal of retail outlets to strengthen consumer trust.

Keywords: consumer behavior; organic vegetables; purchasing decision; Pontianak City

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara agraris memiliki potensi sumber daya alam yang melimpah pada sektor pertanian, yang menjadi tulang punggung pembangunan ekonomi nasional. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya Kesehatan dan keberlanjutan lingkungan, terjadi pergeseran pola konsumsi pangan menjadi produk yang lebih aman dan minim akan residu bahan kimia seperti pangan organik. Pangan organik diyakini memiliki nilai gizi yang lebih tinggi dan lebih aman untuk dikonsumsi karena diproduksi tanpa penggunaan pestisida sintesis maupun pupuk buatan.

Kota Pontianak sebagai pusat pertumbuhan ekonomi di Kalimantan Barat menunjukkan dinamika karakteristik konsumen yang semakin heterogen seiring dengan peningkatan tingkat pendidikan dan pendapatan. Hal ini tentunya turut mendorong pertumbuhan pasar sayuran organik yang kini mudah dijumpai di berbagai pasar swalayan dan supermarket di kota tersebut. Kalimantan Barat memiliki potensi di sektor pertanian yang cukup tinggi. Luasan lahan pertanian Kalimantan Barat juga tergolong kategori cukup luas. Kebutuhan pangan masyarakat Kalimantan Barat khususnya kota Pontianak sudah tercukupi dengan adanya keberadaan pasar yang menjadi penyalur sumber kebutuhan pokok masyarakat (Dinas Koperasi, 2021).

Mengingat harga sayuran organik yang relatif lebih tinggi dibandingkan sayuran konvensional pemahaman mendalam mengenai perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian menjadi krusial bagi pengembangan agribisnis hortikultura di wilayah ini. Pertanian yang organik cenderung lebih ramah lingkungan, aman dan banyak manfaat bagi kesehatan sehingga mampu menarik perhatian minat konsumen dan layak untuk dikonsumsi.

Berdasarkan paparan diatas, penelitian ini merumuskan masalah mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian sayur organik di kota Pontianak. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sayur organik guna memberikan gambaran komprehensif bagi para pelaku usaha.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dan deskriptif kualitatif dengan sampel terdiri dari 96 responden di 6 pasar swalayan yang ada di Kota Pontianak. Adapun lokasi penelitian yakni terdiri dari Fresh Mart Jalan K.H. Ahmad Dahlan Kecamatan Pontianak Barat, Indomaret Fresh Jalan Komyos Sudarso Kecamatan Pontianak Barat, Indomaret Fresh Jalan Gajah Mada Kecamatan Pontianak selatan, Indomaret Fresh Jalan Karya Baru Kecamatan Pontianak selatan, Indomaret Fresh Jalan Gusti Situt Mahmud Kecamatan Pontianak Utara, Indomaret Fresh Jalan Khatulistiwa Siantan Hilir Kecamatan Pontianak Utara, Indomaret Fresh Jalan Panglima Aim Kecamatan Pontianak Timur, Fresh Mart Jalan Sungai raya Dalam Kecamatan Pontianak Tenggara, Indomaret Fresh Jalan Sungai Raya Dalam Kecamatan Pontianak Tenggara, Hypermart Jalan Jend A Yani kecamatan Pontianak Kota, Mitra Mart Jalan Slt. Abdurahman Kecamatan Pontianak Kota, Mitra Mart Jalan Dr. Wahidin Kecamatan Pontianak Kota, Mitra Mart jalan H.Rais A. Rachman Kecamatan Pontianak Kota, Fresh Mart Jalan Prof. M. Yamin Kecamatan Pontianak Kota.

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuisisioner kepada responden dengan menggunakan skala Likert dan observasi di lapangan, sedangkan data sekunder diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS), buku, laporan, jurnal, dan lain-lain. Variabel penelitian meliputi faktor pribadi, psikologis, sosial, motivasi, ekonomi, dan pemasaran. Data yang terkumpul diolah dan dianalisis menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan alat analisis berupa SEM (*Structural Equation Modeling*) – PLS (*Partial Least Square*) untuk mengukur hubungan antar variabel (Vusvitasari *et al.*, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kota Pontianak dilalui oleh garis khatulistiwa, yaitu terletak pada 0° 02' 24" Lintang Utara sampai dengan 0° 05' 37" Lintang Selatan, dan 109° 16' 25" Bujur Timur sampai dengan 109° 23' 04" Bujur Timur.

Karakteristik Responden

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas konsumen sayur organik di Kota Pontianak didominasi oleh kelompok masyarakat usia produktif dengan konsentrasi tertinggi pada rentang usia 26-30 tahun (34,38%). Hal ini mengindikasikan bahwa kesadaran akan gaya hidup sehat dan pemilihan bahan pangan berkualitas lebih tinggi daripada generasi milenial. Dari aspek jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan (73,96%) dimana hal ini menunjukkan peran sentral mereka sebagai pengambil keputusan utama dalam urusan konsumsi dan pemenuhan nutrisi keluarga.

Ditinjau dari tingkat pendidikan, mayoritas responden berstatus tidak sekolah. Tingkat pendidikan yang baik ini akan berkorelasi linear dengan pemahaman mereka terhadap keamanan pangan, dimana 84,37% responden sudah mampu membedakan karakteristik fisik antara sayur organik dan konvensional. Secara ekonomi, konsumen berada pada kelas menengah dengan tingkat pendapatan rata-rata Rp.3.000.001 – Rp.4.000.000 per bulan. Kondisi finansial yang stabil ini memungkinkan mereka untuk mengalokasikan anggaran lebih tinggi demi mendapatkan produk pangan yang bebas residu kimia.

Tabel 1. Karakteristik Responden Faktor Pribadi

Karakteristik Responden	Pengetahuan Terhadap Sayur Organik			
	Tau		Tidak Tau	
	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
Usia				
≤25	19	23.46%	3	20%
26-30	29	35.80%	4	26.67%
31-35	12	14.81%	0	0%
36-40	8	9.88%	5	33.33%
41-45	10	12.35%	2	13.33%
46-50	3	3.70%	1	6.67%
Jumlah	81	100%	15	100%
Pendidikan				
Tidak Sekolah	43	53.09%	6	40%
SD	21	25.93%	5	33.33%
SMP	9	11.11%	4	26.67%
SMA	5	6.17%	0	0%
Perguruan Tinggi	3	3.70%	0	0%
Jumlah	81	100%	15	100%
Pekerjaan				
PNS	24	29.63%	7	46.67%
Wirausaha	22	27.16%	4	26.67%
IRT	28	34.57%	3	20%
Karyawan Swasta	2	2.47%	0	0%
ART	5	6.17%	1	6.67%
Jumlah	81	100%	15	100%
Pendapatan				
1.000.001-2.000.000	6	7.41%	1	6.67%
2.000.001-3.000.000	28	34.57%	3	20%
3.000.001-4.000.000	43	53.09%	10	66.67%
4.000.001-5.000.000	4	4.94%	1	6.67%
Jumlah	81	100%	15	100%

Sumber: Data Primer, 2024

Usia memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sayur organik. Responden dalam kelompok usia yang lebih muda, seperti anak muda dan milenial, cenderung lebih condong untuk memilih sayur organik dibandingkan dengan kelompok usia yang lebih tua. Hal ini dapat dijelaskan oleh tingginya kesadaran akan kesehatan dan perhatian terhadap isu lingkungan di kalangan generasi muda (Febby Hardiyanti, Fadila Marga Saty, 2022). Perbedaan jenis kelamin dapat memengaruhi keputusan pembelian sayur organik. Meskipun preferensi makanan adalah hal yang sangat respondenal, pola umum menunjukkan bahwa perempuan cenderung lebih cermat dalam mempertimbangkan aspek kesehatan dan nutrisi dalam pilihan makanan.

Selain itu, responden dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi mungkin lebih kritis dan analitis dalam mengambil keputusan pembelian (Firmansyah, 2018). Mereka cenderung lebih mampu menilai informasi yang tersedia dan merumuskan keputusan berdasarkan pengetahuan yang mendalam. Kemudian pendapatan juga dapat memengaruhi tingkat kesadaran terhadap isu kesehatan dan kualitas makanan (Rakasiwi, 2021). Responden dengan pendapatan yang lebih tinggi mungkin lebih cenderung mencari makanan yang berkualitas tinggi dan memiliki manfaat kesehatan yang lebih besar (Arimurti *et al.*, 2021).

Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Melalui analisis SEM, ditemukan bahwa variabel keputusan pembelian sayur organik di kota Pontianak dipengaruhi secara signifikan oleh beberapa faktor utama dengan nilai R^2 sebesar 0,797 (79,7%) dimana terdiri dari faktor pribadi, motivasi, ekonomi, pemasaran dan budaya.

Tabel 2. Hasil Regresi SEM-PLS

Variabel Independen	Koefisien Regresi	T-Hitung	Sig	Keterangan
Faktor Pribadi	0,328	2,854	< 0,05	Signifikan
Faktor Psikologis	0,328	2,725	< 0,05	Signifikan
Motivasi	0,300	2,832	< 0,05	Signifikan
Faktor Ekonomi	-0,043	0,514	> 0,05	Tidak Signifikan
Pemasaran	-0,062	0,68	> 0,05	Tidak Signifikan
R^2	0,797			

Sumber: Data Primer, 2024

Faktor pribadi dan psikologis memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengetahuan konsumen mengenai perbedaan sayur organik dan konvensional serta persepsi terhadap keamanan pangan menjadi pendorong utama. Kotler & Armstrong (2018) menyatakan bahwa karakteristik pribadi memberikan pengaruh langsung terhadap perilaku konsumen. Pembelian sayur organik, gaya hidup sehat (*healthy lifestyle*) menjadi pembeda utama dimana konsumen memiliki kesadaran tinggi terhadap kebugaran fisik cenderung memprioritaskan sayuran bebas pestisida. Faktor psikologis meliputi motivasi dan keyakinan responden. Motivasi responden dalam memilih sayur organik yaitu kesehatan, kandungan nutrisi, dan kebersihan.

Faktor motivasi terutama terkait Kesehatan, kandungan nutrisi dan kebersihan menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hal ini menginformasikan bahwa konsumen di kota Pontianak membeli sayuran organik sebagai bentuk investasi kesehatan jangka panjang. Menurut Setiadi (2019), dalam konteks pangan organik motivasi konsumen biasanya bersifat intrinsik dan ekstrinsik. Motivasi yang kuat untuk menghindari residu kimia menjadi pendorong utama konsumen di Pontianak beralih dari sayur konvensional ke organik.

Faktor ekonomi dan pemasaran berdasarkan hasil uji statistik tidak menunjukkan pengaruh signifikan dalam penelitian ini. Hal ini mengindikasikan bahwa bagi konsumen sayur organik di pasar swalayan kota Pontianak, sensitivitas terhadap harga cenderung lebih rendah dibandingkan dengan nilai kesehatan yang didapatkan. Faktor ekonomi seperti harga, pendapatan, dan ketersediaan produk juga memainkan peran penting. Konsumen akan mempertimbangkan harga produk dan ketersediaan anggaran mereka saat membuat keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan seluruh responden berpendapat bahwa kualitas sayur organik yang didapatkan sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. Selain itu, aktivitas pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, branding, dan pengalaman pelanggan dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan pemasaran sayur organik memiliki dampak dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Strategi pemasaran yang efektif dapat menyoroti manfaat kesehatan, keberlanjutan, dan kualitas produk organik.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap sayur organik di kota Pontianak berada pada kategori tinggi yang mencerminkan kemantapan konsumen dalam memilih produk pangan sehat di pasar modern. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pribadi, psikologis dan motivasi merupakan determinan utama yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa karakteristik individu, persepsi kualitas dan orientasi pada kesehatan jangka panjang menjadi pendorong utama perilaku konsumsi.

REFERENSI

Arimurti, N. H., Edy Sularso, K., & Hartati, A. (2021). Kesiediaan Membayar (Willingness To Pay) Beras Organik di Kabupaten Banyumas dan Faktor Yang Mempengaruhinya. *Forum Agribisnis*, 11(1), 75–89. <https://doi.org/10.29244/fagb.11.1.75-89>

- Febby Hardiyanti, Fadila Marga Saty, B. U. (2022). Analisis Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sayuran Organik Di Lampung. *Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 6, 209–217
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen)*. CV Budi Utama. https://www.academia.edu/37610166/PERILAKU_KONSUMEN_PERILAKU_KONSUMEN_MAKALAH_PERILAKU_KONSUMEN
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th Edition)*. Pearson Education
- Rakasiwi, L. S. (2021). Pengaruh Faktor Demografi dan Sosial Ekonomi terhadap Status Kesehatan Individu di Indonesia. *Kajian Ekonomi Dan Keuangan*, 5(2), 146–157. <https://doi.org/10.31685/kek.v5i2.1008>
- Setiadi, N.J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Kencana
- Vusvitasari, N., Harianto, & Hardjomidjojo, H. (2016). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayuran Organik di Kota Bogor. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 7(2), 143-156.