



Persepsi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sayur Selada Organik di Freshmart Tikala Kota Manado

Consumer Perception in Purchase Decision of Organic Lettuce Vegetables at Freshmart Tikala Manado City

Rekis Rama Arrozaq¹, Olly Esry Harryani Laoh^{1*}, Sherly Gladys Jocom¹

¹⁾ Program Studi Agribisnis, Jurusan Sosial Ekonomi, Fakultas Pertanian, Universitas Sam Ratulangi, Manado, Indonesia.

* Korespondensi: esrylaoh@unsrat.ac.id

Kata kunci:

Persepsi konsumen;
Keputusan pembelian;
Sayur selada organik

Keywords:

*Consumer perception;
Purchase decision;
Organic lettuce*

Submit:

27 Agustus 2025

Diterima:

15 Juni 2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pandangan konsumen ketika memutuskan untuk membeli sayur selada organik di Freshmart Tikala, Kota Manado. Hal ini berhubungan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya hidup sehat serta kebutuhan akan makanan yang aman dan ramah lingkungan. Penelitian ini menggunakan pendekatan yang deskriptif dan kualitatif dengan teknik pengambilan sampel secara kebetulan. Data didapatkan dari 30 orang responden melalui pengamatan, kuesioner, dan dokumentasi pada bulan Juni 2025. Fokus analisis ada pada enam hal utama, yaitu harga, kualitas, gaya hidup, kesehatan, informasi, dan lokasi, menggunakan skala Likert untuk menilai pandangan konsumen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki pandangan positif terhadap semua aspek tersebut. Harga dianggap wajar jika dibandingkan dengan kualitas dan manfaat bagi kesehatan. Kesegaran dan daya tahan produk menjadi dua faktor yang sangat penting, sedangkan gaya hidup sehat dan perhatian terhadap lingkungan juga membantu orang dalam keputusan untuk membeli. Informasi yang ada, baik dari media maupun label produk, dianggap cukup baik, sementara lokasi Freshmart yang strategis dan tampilan toko yang teratur membuat belanja jadi lebih nyaman. Kesimpulannya, pandangan positif konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan mereka untuk membeli sayur organik. Oleh karena itu, pengelola perlu tetap menjaga kualitas produk, memperkuat informasi yang diberikan tentang produk, dan menjaga kenyamanan lokasi agar bisa meningkatkan kesetiaan konsumen.

ABSTRACT

This study aims to determine consumers' perceptions when deciding to purchase organic lettuce at Freshmart Tikala, Manado City. This is related to increasing public awareness of the importance of healthy living and the need for safe and environmentally friendly food. This study used a descriptive and qualitative approach with a chance sampling technique. Data were obtained from 30 respondents through observation, questionnaires, and documentation in June 2025. The analysis focused on six main aspects: price, quality, lifestyle, health, information, and location, using a Likert scale to assess consumer perceptions. The results of this study indicate that consumers have a positive view of all these aspects. Price is considered reasonable when compared to quality and health benefits. Freshness and product durability are two very important factors, while a healthy lifestyle and concern for the environment also help people in their purchasing decisions. Available information, both from the media and product labels, is considered quite good, while Freshmart's strategic location and neat store appearance make shopping more comfortable. In conclusion, positive consumer perceptions significantly influence their decision to purchase organic vegetables. Therefore, managers need to maintain product quality, strengthen the information provided about the product, and maintain the comfort of the location in order to increase consumer loyalty.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pertanian organik merupakan jawaban atas revolusi hijau yang digalakkan pada tahun 1960-an. Menggunakan system pertanian yang menggunakan pupuk kimia dan peptisida (*high input energy*) dapat mengurangi kualitas dan kesuburan tanah seiring berjalanya waktu (Utami & Handayani, 2003). Pertanian organik sebenarnya sudah ada sejak manusia pertama kali bercocok tanam, dan itu dilakukan secara tradisional dan menggunakan bahan-bahan alamiah. Pertanian organik didefinisikan sebagai sistem pertanian yang menggunakan bahan kimia sintetis daripada bahan alami. Seiring kemajuan zaman, pertanian non-organik banyak diterapkan karena pertumbuhan tanaman lebih cepat dan hasil panen lebih banyak.

Pengelolaan pertanian organik didasarkan pada prinsip kesehatan, ekologi, keadilan, dan perlindungan. Prinsip kesehatan dalam pertanian organik adalah kegiatan pertanian harus memperhatikan kelestarian dan peningkatan kesehatan tanah, tanaman, hewan, bumi, dan manusia sebagai satu kesatuan karena semua komponen tersebut saling berhubungan dan tidak terpisahkan. Pertanian organik adalah sistem pertanian yang holistik yang mendukung dan mempercepat biodiversiti, siklus biologi dan aktivitas biologi tanah. Sertifikasi produk organik yang dihasilkan, penyimpanan, pengolahan, pasca panen dan pemasaran harus sesuai standar yang ditetapkan oleh badan standardisasi (IFOAM, 2008).

Kesadaran akan bahaya yang ditimbulkan oleh pemakaian bahan kimia sintetis dalam pertanian menjadikan pertanian organik menarik perhatian baik di tingkat produsen maupun konsumen. Kebanyakan konsumen akan memilih bahan pangan yang aman bagi kesehatan dan ramah lingkungan, sehingga mendorong meningkatnya permintaan produk organik. Pola hidup sehat yang akrab lingkungan telah menjadi trend baru meninggalkan pola hidup lama yang menggunakan bahan kimia non alami, seperti pupuk, pestisida kimia sintetis dan hormon tumbuh dalam produksi pertanian. Pola hidup sehat ini telah melembaga secara internasional yang mensyaratkan jaminan bahwa produk pertanian harus beratribut aman dikonsumsi (*food safety attributes*), kandungan nutrisi tinggi (*nutritional attributes*) dan ramah lingkungan (*eco-labelling attributes*).

Indonesia sudah memiliki standar pengelolaan pangan organik yaitu Standar Nasional Indonesia (SNI) 01-6729-2002. Standar Nasional Indonesia (SNI) tentang sistem pangan organik menyatakan bahwa organik adalah istilah pelabelan yang menunjukkan bahwa produk tersebut diproduksi sesuai dengan sistem pangan organik dan disertifikasi oleh Lembaga Sertifikasi Organik yang telah diakreditasi oleh Badan Sertifikasi Nasional. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (2012) mengemukakan bahwa bahan pangan organik yang dihasilkan tidak mengandung pupuk sintetis, tidak menggunakan pestisida, dan bukan hasil rekayasa genetik.

Tabel 1. Jumlah Luasan Pertanian Organik Indonesia (Ha) Per Tahun

Tahun	Jumlah (Ha)
2007	69.605,90
2008	54.509,41
2009	59.141,43
2010	71.034,09
2011	74.034,09
2012	88.247,30
2013	65.687,65
2014	113.638
2015	130.384,38
2016	126.014,39
2017	208.042,05

Sumber: *Organic Institute* (2019)

Pangan organik hadir sebagai jawaban dalam menghindari dampak negatif dari makanan yang menggunakan bahan kimia dalam produksi pangan. Dari data terbaru yang tersedia dari dunia pertanian organik menunjukkan bahwa, pada 2019 lahan pertanian organik diseluruh dunia adalah 72,3 juta

hektar. Lahan pertanian organik meningkat tujuh kali lipat dalam dua puluh tahun dan produsen organik meningkat 3,1 juta. Pengolah meningkat lebih dari 105.000, dan importir meningkat sekitar 7.300 pada tahun 2018 (Lamonaca *et al.*, 2022). Luas pertanian organik di Indonesia tahun 2018 berdasarkan data pada Tabel 1 adalah 251.630,98 hektar, yang mana naik 17.3% dari tahun sebelumnya. Jumlah ini merupakan yang tertinggi dari tahun-tahun sebelumnya.

Meningkatnya permintaan sayuran organik mendorong ritel modern untuk dapat memenuhi permintaan tersebut sehingga ketersediaan sayuran organik yang berkualitas harus memadai agar tidak mengecewakan konsumen. Selain kualitas dari produk organik yang disediakan oleh ritel modern, hal lain yang sering kali menjadi perhatian konsumen dalam membeli sayuran organik di ritel modern adalah kualitas pelayanan dalam menyajikan sayuran organik tersebut mengingat harganya yang lebih mahal. Kualitas produk dan pelayanan merupakan atribut yang dianggap penting dalam pencapaian kepuasan dan juga keputusan konsumen dalam memutuskan dan membeli produk yang diinginkannya (Rasmikayati *et al.*, 2017).

Kualitas produk merupakan jaminan bagi loyalitas pelanggan, pertahanan terbaik melawan persaingan, dan satu-satunya jalur menuju pertumbuhan dan pendapatan yang berkesinambungan dalam jangka waktu yang lama. Secara tidak langsung kualitas produk juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian akan terlihat dengan bagaimana pandangan dan persepsi konsumen pada produk tersebut karena adanya penawaran kualitas produk yang mampu memenuhi harapan mereka. Salah satu upaya untuk menciptakan pandangan dan persepsi yang bagus dari konsumen adalah melalui tingkat preferensi konsumen terhadap kualitas suatu produk. Dengan demikian, perusahaan dapat menyediakan produk yang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Dukungan pemerintah dalam bentuk penguatan kembali pemasaran sayuran organik di Indonesia dapat dilakukan dengan pemulihan kepercayaan masyarakat terhadap produk organik dengan melakukan perbaikan kualitas produk.

Di Kota Manado sendiri kampanye mengenai konsumsi sayur organik sudah sering dilakukan oleh LSM, salah satunya yaitu pada masa Covid-19 kampanye mengenai konsumsi sayur organik dilakukan di Kota Manado tepatnya di Lapangan Sparta Tikala Kota Manado. Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana pandangan konsumen kepada sayur organik serta mengapa konsumen memutuskan untuk membeli sayur organik di Kota Manado. Di Kota Manado Freshmart merupakan salah satu swalayan yang menjual sayur selada organik, salah satunya sayuran yang bebas dari bahan kimia sintetis dan pestisida sintetis yaitu sayuran organik. Produk ini adalah salah satu produk yang ramah lingkungan dan mendukung keberlanjutan.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi persepsi konsumen dalam keputusan membeli sayur selada organik di Freshmart Tikala Kota Manado.

Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan memberikan informasi kepada pengelola, sejauh mana keinginan konsumen terhadap produk sayur selada organik yang dipasarkan.

METODOLOGI PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Freshmart Tikala Kota Manado. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Juni 2025.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan cara observasi, survei, dokumentasi, dan wawancara. Data yang digunakan adalah data primer. Data primer diperoleh dari konsumen yang membeli produk sayur organik di Freshmart Tikala Kota Manado. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui teknik wawancara dan kuesioner yang dirancang untuk mengukur persepsi konsumen mengenai berbagai aspek sayur organik.

Metode Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling*, yaitu berdasarkan siapa saja yang ditemui secara kebetulan serta bersedia menjadi responden maka dijadikan sebagai sampel. Sampel terdiri dari konsumen yang membeli produk sayur organik di Freshmart Tikala Kota Manado. Proses pengambilan sampel dilakukan dengan melakukan observasi terlebih dahulu selanjutnya mewawancarai responden yang bersedia dan memiliki waktu luang.

Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 30 responden yang ditentukan secara sengaja. Kriteria responden yang dipilih adalah konsumen yang pernah dan melakukan pembelian serta bersedia untuk diwawancara. Sampel yang menjadi responden adalah sampel yang memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh peneliti agar dapat mengurangi bias penelitian. Sampel diambil selama 1 minggu kecuali hari libur, dimulai pukul 10.00 WITA-15.00 WITA.

Konsep Pengukuran Variabel

Variabel-variabel yang diukur dalam penelitian ini meliputi:

1. Karakteristik responden
 - a) Umur konsumen (Kurang dari 20 tahun, 21 sampai 40 tahun, lebih dari 41 tahun)
 - b) Jenis kelamin (L/P)
 - c) Tingkat pendidikan (SD, SMP, SMA, D3, D4/S1)
 - d) Pekerjaan
2. Harga
 - a) Kesesuaian harga dengan kualitas sayur selada organik
 - b) Pertimbangan harga saat melakukan pembelian
 - c) Keputusan pembelian sayur selada organik meskipun harganya lebih mahal dibanding sayur selada non-organik
 - d) Kesesuaian harga dan manfaat kesehatan
3. Kualitas
 - a) Warna dan kesegaran sayur selada organik
 - b) Sayur selada organik tidak mudah busuk
 - c) Kualitas fisik sayur selada organik
 - d) Keyakinan akan kualitas sayur selada organik bebas bahan kimia
4. Gaya hidup
 - a) Sayur organik mendukung pola hidup sehat
 - b) Perkembangan tren gaya hidup sehat
 - c) Gaya hidup ramah lingkungan mempengaruhi keputusan membeli sayur organik
 - d) Pembelian sayur organik merupakan gaya hidup sehari-hari
5. Kesehatan
 - a) Kandungan gizi sayur organik dibanding sayur non-organik
 - b) Sayur organik tidak memiliki kandungan bahan kimia
 - c) Sayur organik lebih sehat dibanding sayur non-organik
 - d) Keamanan konsumsi sayur organik
6. Informasi
 - a) Kejelasan informasi sayur organik melalui internet/sosial media
 - b) Kemudahan akses informasi sayur organik
 - c) Informasi pada kemasan mudah dipahami
 - d) Informasi yang disampaikan sesuai
7. Tempat
 - a) Tempat tertata dan rapi
 - b) Kenyamanan ruangan
 - c) Penataan produk sayur organik
 - d) Lokasi mudah dijangkau

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan memanfaatkan skala likert sebagai alat ukur dan data yang diperoleh disajikan dalam bentuk tabel. Dalam menjawab masalah kedua yaitu

“persepsi” konsumen dalam keputusan pembelian sayur organik di Freshmart Tikala Kota Manado diselesaikan dengan skala likert dan memberikan skor pada kuisioner kemudian diinterpretasikan dalam bentuk narasi (Sugiyono, 2019). Variabel yang diukur dijabarkan untuk menjadi indikator dari variabel, kemudian skala tersebut digunakan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Dengan skor dari setiap indikator:

Sangat Baik (SB)	= 5
Baik (B)	= 4
Netral (N)	= 3
Tidak Baik (TB)	= 2
Sangat Tidak Baik (STB)	= 1

Pengelompokan skor secara keseluruhan dihitung berdasarkan pemberian bobot nilai yang diperoleh dari hasil kuisioner dengan cara perhitungan rentang skala yang diperoleh sebagai berikut:

$$\text{Nilai Tertinggi} = \text{Total Responden} \times \text{Bobot Tertinggi} \times \text{Jumlah Instrumen Pernyataan}$$

$$\text{Nilai Tertinggi} = 30 \times 5 \times 24 = \mathbf{3600}$$

$$\text{Nilai Terendah} = \text{Total Responden} \times \text{Bobot Terendah} \times \text{Jumlah Instrumen Pernyataan}$$

$$\text{Nilai Terendah} = 30 \times 1 \times 24 = \mathbf{720}$$

$$\text{Rentang Skala} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Kelas}} = \frac{3600 - 720}{5} = \mathbf{576}$$

Sehingga diperoleh bahan acuan berupa jumlah skor ideal keseluruhan pernyataan tertinggi dan skor terendah masing-masing 3.600 dan 720. Adapun berdasarkan data himpunan dari 24 pernyataan yang telah diajukan kepada 30 responden konsumen sayur organik, dilakukan interpretasi dalam bentuk skala:

Tabel 2. Kategori Interval Skala Likert

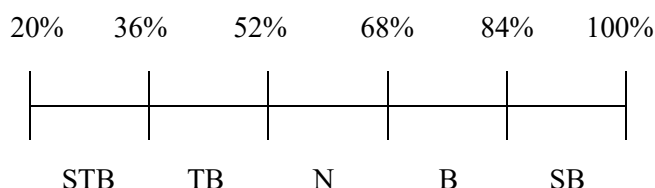
Interval	Kategori
720-1296	Sangat Tidak Baik
1297-1872	Tidak Baik
1873-2448	Netral
2449-3024	Baik
3025-3600	Sangat Baik

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Kemudian, indeks persepsi dalam keputusan konsumen merupakan sekumpulan data dan informasi dalam keputusan pembelian konsumen dari hasil pengukuran pendapat pelanggan dalam memperoleh pelayanan variabel, Dimana dengan dilakukan perbandingan antara harapan dan keputusan awal yang dirumuskan:

$$\text{Indeks Skor (\%)} = \frac{\text{Jumlah skor hasil pengumpulan data}}{\text{Jumlah skor ideal tertinggi}} \times 100\%$$

Dengan acuan kepemilikan indeks skor persepsi:



Kriteria interpretasi skor:

Angka 20% - 35%	= Sangat Tidak Baik
Angka 36% - 51%	= Tidak Baik
Angka 52% - 67%	= Cukup
Angka 68% - 83%	= Baik
Angka 84% - 100%	= Sangat Baik

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Umum Lokasi Penelitian

PT. Kawanua Dasa Pratama dibawah pimpinan Bapak Andy Sumual sebagai President Director mendirikan pusat belanja pada tanggal 19 Maret 2002 yang diberi nama “Freshmart Supermarket”. Bergerak di bidang bisnis retail yang menjual berbagai macam aneka produk. Freshmart berkembang dengan pesat dan sangat maju sehingga memiliki 6 cabang di Kota Manado dan satu cabang di Minahasa Utara.

Freshmart yang pertama kali didirikan adalah Freshmart Bahu Dept. Store yang didirikan pada tahun 2005 dimana Freshmart tersebut merupakan Freshmart yang terbesar. Freshmart Kembang merupakan cabang kedua didirikan pada tanggal 7 Desember 2008. Freshmart Teling merupakan cabang ke 3 didirikan pada tanggal 23 Agustus 2009. Freshmart Winangun merupakan cabang ke 4 yang didirikan pada tanggal 13 November 2010 Freshmart Wonasa merupakan cabang ke 5 yang didirikan pada tanggal 4 Agustus 2011. Freshmart Tikala merupakan cabang ke 6 yang didirikan pada tanggal 16 April 2014 dipimpin oleh Bapak Robert Najoan sebagai Store Manager dan Ibu Mesye Malingkas sebagai Assisten Manager. Freshmart Airmadidi merupakan cabang pertama diluar Kota Manado yaitu di Minahasa Utara yang didirikan pada tanggal 27 Juli 2016.

Sayur Selada Organik

Selada organik (*Lactuca sativa* L.) adalah jenis sayuran daun yang dibudidayakan dengan prinsip hidroponik organik, yaitu ditanam dengan sistem hidroponik dengan prinsip organik. Artinya, tidak menggunakan bahan kimia sintetis, seperti pestisida, herbisida, dan pupuk kimia. Tetapi, menggunakan larutan nutrisi alami yang berasal dari bahan organik. Pendekatan ini sejalan dengan tujuan pertanian organik yang meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan dan kesehatan manusia.

Di Freshmart terdapat 3 supplier selada keriting, tetapi yang jelas dan terdapat logo 100% organik hanya 1 supplier yaitu PT. Zitirin Stein Indonesia (ZSI), yang memproduksi produk sayuran yang ditumbuhkan secara hidroponik di dalam greenhouse. PT. ZSI menjamin produknya selalu segar, aman dikonsumsi langsung (tanpa dimasak), dan bebas dari bahan kimia seperti pestisida, dan herbisida. Produk sayur selada organik di Freshmart selalu dijaga kesegarannya supaya sampai ditangan konsumen dengan kondisi yang memuaskan.

Karakteristik Responden

Pada dasarnya kegiatan mengkonsumsi sayuran tidak terpengaruh pada jenis kelamin konsumen, dalam artian produk sayuran telah menjadi produk konsumsi yang menjadi kebutuhan pokok dalam memenuhi kebutuhan pangan masyarakat. Akan tetapi, dalam kegiatan belanja produk sayuran masyarakat dengan jenis kelamin Perempuan yang lebih sering dijumpai di pasar. Berikut tabel yang menunjukkan jenis kelamin responden yang berbelanja sayuran organik di Freshmart Tikala Kota

Manado. Tabel 3 menunjukkan bahwa dari 30 responden yang memiliki persentase tertinggi adalah responden yang berjenis kelamin Perempuan dengan jumlah 21 orang (70%), sedangkan berjenis kelamin laki-laki berjumlah 9 orang (30%) dari total seluruh responden.

Tabel 3. Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	9	30.00
	Perempuan	21	70.00
2	Umur		
	< 20	0	0.00
	21-30	14	46.67
	31-40	9	30.00
	41-50	5	16.67
	> 51	2	6.67
3	Tingkat Pendidikan		
	SD	0	0.00
	SMP	0	0.00
	SMA/SMK	11	36.67
	S1	18	60.00
	S2	1	3.33
	S3	0	0.00
4	Pekerjaan		
	ASN	9	30.00
	IRT	8	26.67
	Wiraswasta/pengusaha	5	16.67
	Swasta	5	16.67
	BUMN	1	3.33
	Model	1	3.33
	Perawat	1	3.33

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Tingkat umur mempengaruhi kemampuan seseorang dalam melakukan aktivitas maupun konsep berpikir, khususnya untuk konsumen sayur organik. Dari data primer yang diperoleh umur konsumen produk sayuran berkisar antara 20-52 tahun. Berdasarkan Tabel 3 menunjukan bahwa jumlah responden terbanyak berada pada interval 21-30 tahun yaitu sebanyak 14 orang (46,6%). Sedangkan jumlah konsumen sampel terendah berada pada interval umur > 51 tahun yaitu 2 orang (6,6%). Ini menunjukkan bahwa seluruh konsumen yang menjadi responden masih berada pada usia yang produktif.

Tingkah laku seseorang sangat dipengaruhi oleh Pendidikan yang telah dicapai. Seorang konsumen dengan tingkat pendidikan lebih tinggi cenderung memilih produk makanan dengan kualitas yang baik untuk dikonsumsi demi menjaga kesehatan. Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa responden terbanyak dari hasil pengambilan data berdasarkan tingkat pendidikan yaitu pada tingkat S1 sebanyak 18 orang (60%), diikuti dengan tingkat Pendidikan SMA/SMK sebanyak 11 orang (36,67%), dan yang paling sedikit yaitu dengan tingkat S2 sebanyak 1 orang (3,33%) dari jumlah responden yang ada.

Jenis pekerjaan akan sangat mempengaruhi cara berpikir seseorang dalam memilih produk mana yang terbaik untuk dikonsumsi. Tabel 3 menunjukkan bahwa dari total 30 responden, sebanyak 9 orang (30%) bekerja sebagai ASN (Aparatur Sipil Negara) dimana responden dengan pekerjaan tersebut merupakan responden terbanyak dari data yang didapatkan. Kemudian diikuti dengan IRT (Ibu Rumah Tangga) sebanyak 8 orang (26,67%), wiraswasta/pengusaha dan pekerja swasta sebanyak masing-masing 5 orang dengan persentase masing-masing (16,67%), dan yang terakhir sekaligus responden dengan jumlah paling sedikit yaitu pekerja BUMN, model, dan perawat masing-masing 1 orang (3,33%).

Persepsi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sayuran Organik

Berdasarkan data yang diperoleh dari sebanyak 24 instrumen pernyataan yang diajukan kepada 30 responden, maka diperoleh total skor 2.905 (Tabel 4). Berdasarkan indeks maka diperoleh bahwa persepsi konsumen dalam keputusan pembelian sayur organik di Freshmart Tikala Kota Manado berdasarkan indikator persepsi harga, gaya hidup, kualitas, kesehatan, informasi, dan lokasi dengan total skor 2905 dengan indeks skor (%) yaitu 80,69 %. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen dalam keputusan pembelian sayur organik di Freshmart Tikala Kota Manado dinyatakan dalam kategori baik berdasarkan beberapa aspek tersebut.

Tabel 4. Rekapitulasi Total Skor

No	Variabel	Total Skor	Interpretasi
1	Harga	428	Baik
2	kualitas	473	Baik
3	Gaya hidup	481	Baik
4	Kesehatan	531	Sangat baik
5	Informasi	466	Baik
6	Tempat	526	Sangat baik
Jumlah		2.905	Baik
Indeks (%)		80.69	

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Harga

Harga merupakan nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya (Salsabilla & Fasa, 2024). Dalam konteks pembelian produk, harga berfungsi sebagai indikator nilai yang menunjukkan apakah kualitas suatu produk sepadan dengan biaya yang dikeluarkan (Nurfauzi *et al.*, 2023). Sayur organik umumnya memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan sayur konvensional (Kusumo *et al.*, 2017), karena proses budidaya organik membutuhkan perawatan lebih intensif, waktu panen yang lebih lama, serta tidak menggunakan bahan kimia sintetis.

Meski terdapat selisih harga, Freshmart Tikala tetap menjadi salah satu tempat favorit konsumen untuk membeli sayur organik, terutama bagi konsumen dari kalangan Aparatur Sipil Negara (ASN). Konsumen ASN umumnya memiliki pendapatan tetap dan tingkat literasi yang cukup baik, sehingga mereka cenderung mempertimbangkan kualitas dan manfaat jangka panjang dari produk yang mereka beli. Meskipun lebih mahal, mereka bersedia membayar lebih asalkan informasi produk jelas, kualitas sayur terjamin, dan manfaat kesehatannya sepadan dengan harga. Dengan demikian, harga yang sedikit lebih tinggi di Freshmart Tikala justru menjadi refleksi dari nilai tambah yang ditawarkan oleh sayur organik, dan konsumen ASN menunjukkan kecenderungan untuk tetap membeli karena melihat aspek kualitas, keamanan, serta kontribusinya terhadap pola hidup sehat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Suhartini *et al.* (2020) yang menunjukkan bahwa aspek harga berpengaruh terhadap persepsi konsumen dalam memutuskan membeli sayur organik.

Kualitas

Kualitas sayur organik merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi minat dan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Widyastuti, 2018). Sayur organik dikenal sebagai produk pertanian yang ditanam tanpa menggunakan pestisida kimia sintetis, pupuk buatan, atau rekayasa genetik. Oleh karena itu, kualitasnya sering kali diasosiasikan dengan kesegaran, keamanan konsumsi, serta manfaat kesehatan yang lebih baik dibandingkan dengan sayur non-organik (Rasmikayati *et al.*, 2020; Pradjasasmitha *et al.*, 2023). Dari segi fisik, kualitas sayur organik dapat dilihat melalui penampilan visual seperti warna yang alami, bentuk yang tidak terlalu seragam, serta tekstur yang segar. Warna yang cerah dan tidak kusam menjadi indikator bahwa sayur tersebut masih dalam kondisi baik dan kaya akan nutrisi.

Meskipun secara bentuk tidak selalu sempurna seperti sayur konvensional, hal ini justru menjadi ciri khas yang menunjukkan minimnya campur tangan bahan kimia. Selain itu, kualitas juga tercermin dalam rasa dan aroma. Sayur organik umumnya memiliki cita rasa yang lebih kuat dan alami karena tidak terpapar bahan kimia buatan. Kandungan gizinya pun lebih terjaga karena ditanam di tanah

yang sehat dan subur dengan proses budidaya yang ramah lingkungan. Keamanan konsumsi menjadi aspek penting dalam menilai kualitas sayur organik. Banyak konsumen memilih sayur organik karena diyakini bebas dari residu pestisida dan zat berbahaya lainnya, sehingga lebih aman dikonsumsi dalam jangka panjang. Hal ini sangat penting terutama bagi anak-anak, ibu hamil, dan individu yang memiliki sensitivitas terhadap bahan kimia. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Suhartini *et al.* (2020) yang menunjukkan bahwa aspek kualitas produk berpengaruh terhadap persepsi konsumen dalam memutuskan membeli sayur organik.

Gaya Hidup

Gaya hidup adalah cerminan dari pola perilaku dan kebiasaan sehari-hari yang dimiliki oleh individu atau kelompok (Pratiwi & Dwijayanti, 2022). Ini mencakup nilai-nilai, pilihan, dan preferensi yang mereka anut dalam menjalani kehidupan. Dalam beberapa dekade terakhir, kita telah menyaksikan perubahan yang signifikan dalam gaya hidup masyarakat, yang semakin mengarah pada kesadaran akan pentingnya kesehatan (Timban *et al.*, 2024), keberlanjutan lingkungan (Ahmadi, 2024), dan konsumsi yang bertanggung jawab (Salsabila *et al.*, 2024). Perubahan ini telah mendorong tren konsumsi produk-produk alami dan organik, termasuk sayur organik. Salah satu motivasi utama bagi banyak konsumen dalam memilih sayur organik adalah gaya hidup sehat. Individu yang menerapkan pola makan sehat cenderung lebih selektif terhadap apa yang mereka konsumsi. Mereka lebih memperhatikan kandungan gizi, proses produksi, dan dampak jangka panjang terhadap kesehatan tubuh. Sayur organik sering dianggap lebih menyehatkan karena bebas dari pestisida sintetis dan bahan kimia berbahaya, serta ditanam dengan metode alami yang menjaga kesuburan tanah dan ekosistem.

Selain aspek kesehatan, gaya hidup yang berorientasi pada kelestarian lingkungan juga berperan penting dalam mendorong konsumsi sayur organik. Masyarakat yang memiliki kesadaran lingkungan cenderung memilih produk yang tidak merusak alam, mengurangi polusi, dan mendukung pertanian berkelanjutan. Dalam konteks ini, sayur organik menjadi simbol dari konsumsi yang bertanggung jawab terhadap bumi. Gaya hidup modern yang serba cepat dan praktis juga memengaruhi cara masyarakat mengakses produk organik. Konsumen kini lebih suka berbelanja di tempat yang nyaman, bersih, dan menyediakan informasi yang transparan mengenai produk yang dijual. Mereka tidak hanya membeli produk, tetapi juga mencari pengalaman dan nilai dari gaya hidup yang ingin mereka wujudkan. Dengan demikian, pilihan untuk mengonsumsi sayur organik bukan hanya sekadar soal kesehatan, tetapi juga mencerminkan komitmen terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Hal ini sejalan dan sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Saragih (2023) yang menunjukkan bahwa aspek gaya hidup konsumen yang berpengaruh terhadap persepsi konsumen dalam memutuskan membeli sayur organik.

Kesehatan

Kesehatan merupakan salah satu aspek utama yang mendorong perubahan perilaku konsumen dalam memilih jenis makanan yang dikonsumsi (Amalia *et al.*, 2024). Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga pola makan dan gaya hidup sehat, minat terhadap produk makanan alami seperti sayur organik semakin meningkat. Sayur organik dianggap sebagai pilihan yang lebih sehat karena diproduksi tanpa penggunaan pestisida kimia, pupuk sintetis, atau rekayasa genetika. Salah satu alasan utama konsumen memilih sayur organik adalah karena keamanan konsumsi. Sayur organik terbebas dari residu pestisida berbahaya yang dapat menimbulkan dampak negatif terhadap kesehatan, seperti gangguan hormon, kerusakan organ, hingga risiko penyakit kronis dalam jangka panjang. Konsumsi makanan bebas bahan kimia dinilai lebih aman, terutama bagi anak-anak, ibu hamil, dan individu yang rentan terhadap zat kimia.

Dari segi kandungan gizi, beberapa penelitian menunjukkan bahwa sayur organik memiliki kadar antioksidan yang lebih tinggi dibandingkan dengan sayur konvensional. Antioksidan sangat penting dalam melawan radikal bebas dalam tubuh yang dapat memicu berbagai penyakit degeneratif seperti kanker dan penyakit jantung. Selain itu, sayur organik juga dipercaya memiliki kandungan vitamin dan mineral yang lebih alami karena ditanam di tanah yang lebih subur dan dikelola secara berkelanjutan. Hal ini sejalan dan sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Saragih (2023) yang menunjukkan bahwa aspek kesehatan yang berpengaruh terhadap persepsi konsumen dalam memutuskan membeli sayur organik.

Informasi

Informasi memegang peranan penting dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen terhadap suatu produk, termasuk dalam hal pembelian sayur organik. Akses terhadap informasi yang akurat, jelas, dan meyakinkan dapat meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai manfaat, proses produksi, serta keunggulan sayur organik dibandingkan produk konvensional. Di Freshmart Tikala, konsumen mendapatkan informasi melalui label kemasan, penataan produk, serta promosi di dalam toko. Selain itu, keberadaan media sosial dan rekomendasi dari konsumen lain juga turut memengaruhi kepercayaan mereka terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Sebagai salah satu pusat perbelanjaan praktis di Manado, Freshmart Tikala memiliki peluang besar dalam menyediakan informasi yang edukatif mengenai sayur organik baik melalui kemasan yang informatif maupun materi promosi yang menekankan aspek kesehatan dan keberlanjutan. Dengan demikian, keterbukaan dan kredibilitas informasi yang disampaikan melalui saluran-saluran tersebut berperan penting dalam membangun keyakinan dan loyalitas konsumen terhadap produk sayur organik di Freshmart Tikala. Hal ini sejalan dan sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Saragih (2023) yang menunjukkan bahwa aspek informasi yang berpengaruh terhadap persepsi konsumen dalam memutuskan membeli sayur organik.

Tempat

Lokasi merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Hidayat, 2020), termasuk dalam pembelian sayur organik. Akses yang mudah, jarak yang dekat dari tempat tinggal atau tempat kerja, serta kenyamanan lingkungan sekitar menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam memilih tempat berbelanja. Freshmart Tikala terletak di kawasan strategis, tepatnya di Jalan Daan Mogot, Tikala, Kota Manado. Lokasinya berada di area yang padat penduduk dan dikelilingi oleh perkantoran, sekolah, serta pemukiman, yang menjadikan toko ini mudah diakses oleh berbagai lapisan masyarakat, termasuk Aparatur Sipil Negara (ASN) yang bekerja di sekitar pusat pemerintahan kota. Aksesibilitas yang baik membuat konsumen merasa lebih nyaman dan efisien saat berbelanja, terutama bagi mereka yang memiliki aktivitas harian yang padat.

Letak strategis Freshmart Tikala juga didukung oleh area parkir yang cukup, kebersihan lingkungan toko, dan suasana yang rapi, sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang positif. Hal ini menjadi nilai tambah yang mendorong konsumen untuk memilih Freshmart sebagai tempat pembelian produk segar, termasuk sayur organik. Dengan demikian, lokasi Freshmart Tikala yang mudah dijangkau dan berada di pusat aktivitas masyarakat berperan penting dalam meningkatkan kunjungan konsumen serta mendukung pertumbuhan minat terhadap konsumsi sayur organik di Kota Manado. Hal ini sejalan dan sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Saragih (2023) yang menunjukkan bahwa aspek tempat/lokasi yang berpengaruh terhadap persepsi konsumen dalam memutuskan membeli sayur organik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen dalam pembelian sayur organik mendapatkan penilaian baik. Konsumen menilai harga sayur organik sepadan dengan kualitas dan manfaat kesehatan yang diperoleh. Kualitas sayur organik mendapatkan penilaian baik terutama terkait warna, kesegaran, dan daya tahannya. Gaya hidup sehat yang semakin berkembang, sekaligus mendukung produk ramah lingkungan. Konsumen meyakini sayur organik lebih sehat, bebas bahan kimia sintesis, memiliki kandungan gizi lebih terjaga, dan memberikan rasa aman saat dikonsumsi. Informasi yang diperoleh melalui media sosial, kemasan produk dinilai membantu dalam pengambilan keputusan, dan kenyamanan tempat berbelanja, penataan produk yang rapi, serta lokasi strategis Freshmart Tikala turut memperkuat keputusan konsumen dalam membeli sayur organik.

Saran

Berdasarkan kesimpulan, maka disarankan agar Freshmart terus menjaga kualitas dan kesegaran produk sayur organik yang dijual, dan juga memberikan informasi yang lebih lengkap dan menarik mengenai produk sayur organik, baik melalui media sosial, maupun edukasi langsung di toko.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, R. N., Rahmiwati, A., Fajar, N. A., & Sari, N. (2024). Preferensi pangan fungsional dan implikasinya terhadap kesehatan masyarakat: Tinjauan sistematis. *Jurnal SAGO Gizi dan Kesehatan*, 5(2), 456-465.
- Hidayat, T. (2020). Analisis pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 109-119.
- Kusumo, R. A. B., Charina, A., Sadeli, A. H., & Mukti, G. W. (2017). Persepsi petani terhadap teknologi budidaya sayuran organik di Kabupaten Bandung Barat. *Paspalum: Jurnal Ilmiah Pertanian*, 5(2), 19-27.
- 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).
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183-188.
- Pradjasasmitha, M. A., Udzmah, N., Saputri, S. D., Naima, M., & Hidayatullah, A. F. (2023). Perbandingan Tingkat Kualitas Produk Sayuran Pada Pasar Tradisional Dan Pasar Modern Di Ngaliyan Kota Semarang Dalam Perspektif Biologi. *AgriFo: Jurnal Agribisnis Universitas Malikussaleh*, 8(2), 49-62.
- Pratiwi, B. F. N., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kedai Kopi Ruang Temu Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1501-1511.
- Rasmikayati, E., Saefudin, B. R., Karyani, T., Kusno, K., & Rizkiansyah, R. (2020). Analisis faktor dan tingkat kepuasan ditinjau dari kualitas produk dan pelayanan pada konsumen sayuran organik di lotte mart Kota Bandung. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 6(1), 351-364.
- Salsabila, A., Juliaanti, A., Nurbayiti, A., Nur, D. F., Amelia, D., Salsabila, D. C., ... & Nugraha, E. Y. (2024). Edukasi Perlindungan Konsumen: Konsumen menjadi Pembeli yang Cerdas dan Bertanggung Jawab. *Empowerment: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(03), 392-402.
- Salsabilla, F., & Fasa, M. I. (2024). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Syariah*, 3(3), 474-480.
- Saragih, P. (2023). Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik (Studi Kasus Rumah Sayur Kak Hen Desa Bandar Setia Kecamatan Percut Sei Tuan). *Jurnal Agronusantara*, 3(2): 146-156
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kualitataif dan Mixed Methode*. Bandung: Alfabeta, 282.
- Suhartini, M., Khotimah, K., & Hidayat, R. (2020). Persepsi Konsumen dan Pengambilan Keputusan Pembelian Terhadap Produk Sehat Di Asri Organik-Sehat Tambakrejo Jombang. *Agrosaintifika*, 2(2), 131-146.
- Timban, A. R. S., Mande, J. R., & Jocom, S. G. (2024). Identification Of Determinats Influencing Consumer Decision-Making For Local and Imported Fruits Purchases in Manado City. *Agri Sosioekonomi*, 20(1), 1-12.

- Utami, S. N. H., & Handayani, S. (2003). Sifat kimia entisol pada sistem pertanian organik chemical properties in organic and conventional farming system. *Ilmu Pertanian*, 10(2), 63-69.
- Widyastuti, P. (2018). Kualitas dan Harga sebagai Variabel Terpenting pada Keputusan Pembelian Sayuran Organik. *Ekspektra: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 17-28.