

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sayuran Organik Di Super Market Trufarm Kota Manado

Factors That Influence Consumer Decisions In Purchasing Organic Vegetables At The Trufarm Super Market Manado City

Gracia Shalom Aseng^(*), Nordy Fritsgerald Lucky Waney, Charles Reijnaldo Ngangi

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sam Ratulangi, Manado

*Penulis untuk korespondensi: graciaaseng12@gmail.com

Naskah diterima melalui e-mail jurnal ilmiah agrisosioekonomi@unsrat.ac.id
Disetujui diterbitkan

: Senin, 28 Juli 2025
: Selasa, 30 September 2025

ABSTRACT

This study aims to analyze the factors that influence consumer decisions in purchasing organic vegetables at the Trufarm Supermarket in Manado City. Primary data were obtained from direct interviews with respondents. While secondary data were obtained through library studies of previous research such as Google, journals and books. The sampling method used in this study is an accidental technique. The number of samples to be studied is 100 people, some of whom did not fully make a decision in purchasing organic vegetables where some consumers who buy organic vegetables are orders from parents or family in deciding to buy organic vegetables. The results of the study indicate that the factors that influence consumer decisions in purchasing organic vegetables at the Trufarm Supermarket are socioeconomic factors (X_1), family factors (X_2), quality factors (X_3) and location factors (X_4).

Keywords: decision; consumer; organic vegetables; socioeconomic; family; quality; location

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sayuran organik di Super Market Trufarm Kota Manado. Data primer diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan responden. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi pustaka penelitian terdahulu seperti google, jurnal dan buku. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *accidental*. Jumlah sampel yang akan diteliti yaitu sebanyak 100 orang yang dimana sebagian tidak sepenuhnya mengambil keputusan dalam membeli sayuran organik di mana sebagian konsumen yang membeli sayuran organik merupakan pesanan oleh orangtua ataupun keluarga dalam memutuskan membeli sayuran organik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sayuran organik di Super Market Trufarm adalah faktor sosial ekonomi (X_1), faktor keluarga (X_2), faktor kualitas (X_3) dan faktor lokasi (X_4).

Kata kunci : keputusan; konsumen; sayuran organik; sosial ekonomi; keluarga; kualitas; lokasi

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dewasa ini, masyarakat Indonesia mulai menyadari pola hidup sehat. Meningkatnya pengetahuan bahwa penggunaan bahan kimia dalam pertanian dapat menimbulkan dampak negatif bagi manusia maupun lingkungan. Salah satu produk pangan organik yang memiliki permintaan paling banyak adalah sayuran organik. Sayur organik merupakan sayuran yang dibudidayakan dengan teknik pertanian organik menggunakan bahan-bahan alami tanpa menggunakan pestisida dan pupuk kimia, sehingga aman dikonsumsi dalam jangka panjang (Parlyna dan Minawaroh, 2011).

Budidaya secara organik sedang gencar dilakukan untuk mendukung sistem budidaya yang ramah lingkungan (Hamka *et al.*, 2018). Sayuran organik diproduksi untuk menyediakan bahan pangan yang aman dikonsumsi bagi kesehatan (Mayrowani, 2012). Sayuran organik memiliki peran yang sangat penting bagi tubuh manusia karena kandungan dalam sayuran seperti gizi, vitamin, mineral, serat, antioksidan dan energi dibutuhkan oleh tubuh. Pentingnya sayuran bagi kesehatan manusia sudah mulai digencarkan dengan adanya sayuran organik yang memiliki kandungan nutrisi yang lebih tinggi dibandingkan dengan sayuran non organik, kini masyarakat di Kota Manado pun mulai menyadari pentingnya mengonsumsi sayuran untuk menjaga kandungan nutrisi seimbang yang masuk ke dalam tubuh.

Kota Manado merupakan Ibu Kota Provinsi Sulawesi Utara yang berada di tengah-tengah pusat pemerintahan, pendidikan, perekonomian dan perdagangan saat ini. Kota Manado terdapat banyak pusat perbelanjaan yang menjadi sarana atau tempat masyarakat membeli sayuran organik, salah satunya adalah Super Market Trufarm.

Salah satu super market estetik hadir di Kota Manado yang bernama Trufarm yang terletak di Jl. Piere Tendean, Lingkungan 1, Wenang Selatan, Kecamatan Wenang, Kota Manado, Sulawesi Utara. Trufarm merupakan super market yang mengutamakan kualitas dan kepuasan pelanggan yang datang berbelanja di Trufarm hingga mendapatkan attensi dari masyarakat serta kepuasan pelanggan untuk nyaman berbelanja di Trufarm. Trufarm merupakan super market yang menjual produk-produk lokal adapun produk-

produk impor dari luar negeri seperti Korea dan Jepang. Selain itu Trufarm sendiri menjual produk-produk pangan yang dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari seperti beras, daging, ikan, sayur-sayuran seperti sayuran organik dll. Trufarm berdedikasi untuk menghasilkan produk pertanian yang bersih, sehat, dan berkelanjutan, dengan mengurangi penggunaan pestisida dan pupuk kimia. Trufarm agak berbeda dengan super market lain karena Trufarm lebih mengutamakan kualitas *service* dan *quality*.

Proses pembelian sayuran sangat berkaitan dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen dalam menentukan keputusan pembelian tidak terlepas dari peranan konsumen dalam menilai dan mengidentifikasi produk tersebut sehingga nantinya akan memutuskan melakukan keputusan pembelian atau tidak. Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pembelian Sayuran Organik di Super Market Trufarm Kota Manado.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli sayuran organik di Super Market Trufarm Kota Manado.

Manfaat Penelitian

1. Sebagai informasi bagi petani dan pelaku usaha dalam mengembangkan sayuran organik agar dapat meningkatkan daya saing produk dan meningkatkan angka penjualan produk.
2. Sebagai informasi bagi Super Market Trufarm agar dalam meningkatkan pemasaran sehingga sayuran organik lebih dikenal dan diminati oleh masyarakat sekitar.
3. Sebagai bahan referensi bagi peneliti yang ingin meneliti tentang konsumen.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama 4 bulan dari bulan April sampai bulan Juni 2024. Tempat penelitian ini dilakukan di Super Market Trufarm Kota Manado.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data menggunakan metode survei dengan mengambil data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan responden. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi pustaka penelitian terdahulu seperti google, jurnal dan buku.

Metode Pengambilan Sampel

Pengumpulan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik *accidental*. Jumlah sampel yang akan diteliti yaitu sebanyak 100 orang yang dimana sebagian tidak sepenuhnya mengambil keputusan dalam membeli sayuran organik di mana sebagian konsumen yang membeli sayuran organik merupakan pesanan oleh orangtua ataupun keluarga dalam memutuskan membeli sayuran organik. Penentuan jumlah sampel ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa jumlah tersebut dianggap mewakili konsumen yang terdapat di Super Market Trufarm Kota Manado untuk menjawab pertanyaan yang diberikan.

Konsep Pengukuran Variabel

Adapun variabel-variabel yang dalam penelitian yaitu keputusan konsumen dalam sayuran organik yang diukur berikut:

1. Sosial Ekonomi (X_1), dalam keputusan pembelian sayuran berdasarkan status sosial pada indikator berikut:
 - a. Harga mempengaruhi keputusan dalam membeli.
 - b. Pendapatan mempengaruhi keputusan dalam membeli.
2. Keluarga (X_2) dalam keputusan pembelian sayuran berdasarkan status keluarga pada indikator berikut:
 - a. Informasi keluarga/kerabat keputusan dalam membeli.
 - b. Keluarga merasa penting mengkonsumsi sayuran organik.
3. Kualitas (X_3) dalam keputusan pembelian sayuran berdasarkan kualitas pada indikator berikut:
 - a. Kemasan dan label produk berpengaruh keputusan dalam membeli.
 - b. Produk dijual higenis dan terjaga kebersihannya.
4. Lokasi (X_4) dalam keputusan pembelian dapat dilihat lokasi pada indikator berikut:

- a. Lokasi strategis.
- b. Jarak mempengaruhi keputusan dalam membeli.

Metode Analisa Data

Analisis data yang digunakan adalah analisis data deskriptif dengan menggunakan pengukuran skala likert. Data yang telah dikumpulkan kemudian menggunakan pengukur skala likert dan diberi skor 1 sampai 5. Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pertanyaan atau sikap yang dibagi menjadi 5 kategori berikut:

Skor 5 : Sangat Setuju (SS)

Skor 4 : Setuju (S)

Skor 3 : Ragu-Ragu (RR)

Skor 2 : Tidak Setuju (TS)

Skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

Data yang dibutuhkan antara lain Sosial Ekonomi, Keluarga, Kualitas dan Lokasi yang diduga berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen Dalam Sayuran Organik di Super Market Trufarm, yang dikategorikan sebagai variabel bebas (X) yang berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sayuran Organik. Regresi linear berganda berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Konsumen Dalam Pembelian

Sayuran Organik

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X_1 = Sosial Ekonomi

X_2 = Keluarga

X_3 = Kualitas

X_4 = Lokasi

e = error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Umum Lokasi Penelitian

Kota Manado adalah ibu kota dari Provinsi Sulawesi Utara. Kota Manado seringkali disebut sebagai Menado. Manado terletak di Teluk Manado, dan dikelilingi oleh daerah pegunungan. Kota Manado didiami oleh beberapa etnis besar dari Sulawesi Utara diantaranya Minahasa, Bolaang Mongondow dan Sangihe-Talaud dan berbagai golongan agama dengan mayoritas

penduduk Kota Manado beragama Kristen. Meskipun Kota Manado didiami oleh berbagai etnis dan berbagai golongan agama namun masyarakat Kota Manado selalu hidup rukun dan damai. “*Slogan Torang Samua Basudara*” semakin memperkuat kerukunan hidup masyarakat di Kota Manado. Kota Manado terletak di ujung utara Pulau Sulawesi dan merupakan kota terbesar di belahan Sulawesi Utara sekaligus sebagai ibukota Provinsi Sulawesi Utara. Secara geografis terletak di antara $1^{\circ} 25' 88'' - 1^{\circ} 39' 50''$ LU dan $124^{\circ} 47' 00'' - 124^{\circ} 56' 00''$ BT. Secara administratif batas-batasnya adalah:

- Utara : Kabupaten Minahasa Utara dan Selat Mantehage
- Selatan : Kabupaten Minahasa
- Barat : Teluk Manado
- Timur : Kabupaten Minahasa

Deskripsi Umum Super Market Trufarm

Super Market Trufarm yang terletak di Jl. Piere Tendean, Lingkungan 1, Wenang Selatan. Kecamatan Wenang, Kota Manado, Sulawesi Utara. Super Market Trufarm merupakan super market yang dibawah pimpinan Bapak Fredy Runtung dan Ibu Jenny Jocom sebagai Direktur Operasional. Super Market Trufarm atau pusat perbelanjaan telah hadir di Kota Manado dan secara resmi dibuka pada tanggal 26 Maret 2023 dan merupakan 1 cabang yang ada di Kota Manado. Super Market Trufarm merupakan satu super market estetik yang ada di Kota Manado yang mengutamakan kualitas *service* dan *quality*.

Super Market Trufarm di Kota Manado dibantu dengan *service* dan *quality* dari 40 karyawan sudah termasuk *security* yang siap siaga mengamankan dan menciptakan kenyamanan bagi pelanggan yang berkunjung di Trufarm. Super Market Trufarm sendiri tidak hanya menjual produk-produk lokal tapi juga menjual produk-produk import dari luar negeri seperti Korea dan Jepang. Adapun tersedianya produk fresh, buah-buahan yang ada semua impor atau tak ada di Kota Manado, juga berbagai daging impor dan sayuran yang berkualitas, serta kebutuhan lainnya, ini semua tersedia bagi warga kota yang membutuhkan produk atau barang premium. Super Market Trufarm di Kota Manado sangat menjaga pelayanan *service* dan kualitas agar masyarakat yang berkunjung puas dengan pelayanan dengan tersedianya *fresh* produk

porseli dan berbagai kebutuhan lainnya yang berkualitas.

Karakteristik Responden

Jenis Kelamin Responden

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Responden	Persentase (%)
1	Laki-Laki	43	43
2	Perempuan	57	57
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer, 2024

Tabel 1 menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah perempuan yaitu sebanyak 57 orang (57%) dan responden paling sedikit adalah laki-laki yaitu sebanyak 43 orang (43%).

Umur Responden

Perbedaan usia konsumen dapat menyebabkan perbedaan dalam pemilihan produk atau jasa yang dibeli.

Tabel 2. Umur Responden

No	Umur (Tahun)	Responden	Persentase (%)
1	18 - 29	36	36
2	30 - 42	33	33
3	43 - 54	24	24
4	> 55	7	7
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer, 2024

Tabel 2 menunjukkan bahwa responden terbanyak pada rentang umur 18-29 yaitu sebanyak 36 orang (36%). Responden dengan rentang umur 30-42 sebanyak 33 orang (33%). Responden dengan rentang umur 43-53 sebanyak 24 orang (24%). Sedangkan responden yang paling sedikit adalah responden yang berusia diatas 55 tahun yaitu sebanyak 7 orang (7%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen sayur organik di Super Market Trufarm pada bulan Juni berusia 18-29 (36%).

Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan terakhir responden merupakan indikator tingkat pembelajaran yang telah dicapai oleh setiap individu.

Tabel 3. Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan Terakhir	Responden	Persentase (%)
1	SMA/SMK	48	48
2	Sarjana	52	52
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer, 2024

Tabel 3 menunjukkan bahwa responden terbanyak pada tingkat pendidikan SMA/SMK

yaitu sebanyak 52 orang (52%). Responden yang paling sedikit dengan tingkat pendidikan Sarjana sebanyak 48 orang (48%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen sayur organik di Super Market Trufarm yaitu pada pendidikan terakhir Sarjana (52%).

Pekerjaan Responden

Pekerjaan merujuk pada profesi yang sedang ditekuni seseorang untuk mencapai tujuan tertentu. Pekerjaan juga mempengaruhi seseorang dalam memilih atau membeli suatu produk.

Tabel 4. Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan Responden	Responden	Persentase (%)
1	Tidak Bekerja	62	62
2	PNS/TNI/Polri	16	16
3	Swasta	8	8
4	Lain-Lain	14	14
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer, 2024

Tabel 4 menunjukkan bahwa responden terbanyak pada pekerjaan responden tidak bekerja yaitu sebanyak 62 orang (62%) dimana responden yang tidak bekerja masih merupakan mahasiswa ataupun ibu rumah tangga. Responden dengan rentang pekerjaan PNS/TNI/Polri sebanyak 16 orang (16%). Responden dengan rentang pekerjaan lain-lain sebanyak 14 orang (14%). Sedangkan responden yang paling sedikit adalah pekerjaan swasta sebanyak 8 orang (8%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen sayur organik di Super Market Trufarm yaitu pada pekerjaan responden tidak bekerja (62%).

Pendapatan Responden

Pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin dilakukan untuk mengetahui konsumen dengan pendapatan berapa yang paling banyak ditemui di Super Market Trufarm.

Tabel 5. Pendapatan Responden

No	Pendapatan Responden	Responden	Persentase (%)
1	< 5.000.000	27	27
2	5.000.000 – 10.000.000	9	9
3	10.000.000 – 15.000.000	23	23
4	> 15.000.000	41	41
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer, 2024

Tabel 5 menunjukkan bahwa responden terbanyak pada pendapatan responden sebesar Rp>15.000.000 yaitu sebanyak 41 orang (41%). Responden dengan rentang pendapatan sebesar Rp<5.000.000 sebanyak 27 orang (27%).

Responden dengan rentang pendapatan sebesar Rp10.000.000 – Rp15.000.000 sebanyak 23 orang (23%). Sedangkan responden yang paling sedikit adalah pendapatan Rp5.000.000 – Rp10.000.000 sebanyak 9 orang (9%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen sayur organik di Super Market Trufarm yaitu pada pendapatan responden Rp>15.000.000 (41%).

Hasil Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan dalam mencari nilai pengaruh Sosial Ekonomi (X_1), Keluarga (X_2), Kualitas (X_3) dan Lokasi (X_4) terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Organik (Y). Analisis ini menggunakan bantuan aplikasi SPSS. Hasil perhitungan nilai regresi berganda berikut.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Errr		
Constant	-1.360	1.076	-1.264	.209
Sosial Ekonomi (X_1)	1.020	.076	13.465	.000
Keluarga (X_2)	-.081	.056	-1.441	.153
Kualitas (X_3)	.081	.059	1.362	.177
Lokasi (X_4)	.103	.062	1.650	.102

Sumber: Data Diolah SPSS, 2024

Analisis regresi linear berganda dilakukan dengan menetapkan persamaan:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Tabel 6 menunjukkan bahwa data diperoleh persamaan regresi berikut:

$$Y = -1.360 + 1.020 X_1 - 0.081 X_2 + 0.081 X_3 + 0.103 X_4 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas maka diinterpretasi nilai koefisien regresi berikut:

- Koefisien Sosial Ekonomi (X_1) 1.020 berarti bahwa apabila sosial ekonomi positif memberikan daya beli yang lebih besar, memungkinkan konsumen untuk membeli produk organik.
- Koefisien Keluarga (X_2) -0.081 berarti bahwa apabila keluarga negatif maka memberikan daya beli yang lebih kurang, memungkinkan konsumen untuk kurang membeli produk organik.
- Koefisien Kualitas (X_3) 0.081 berarti bahwa apabila kualitas positif memberikan daya beli yang lebih besar, memungkinkan konsumen untuk membeli produk organik.
- Koefisien Lokasi (X_4) 0.103 berarti bahwa apabila lokasi positif memberikan daya beli yang lebih besar, memungkinkan konsumen untuk membeli produk organik.

Uji R² (Koefisien Determinasi)

Uji ini dimaksudkan untuk mengukur seberapa jauh variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R-Square	Adjusted R Square
1	.818	.669	.655

Sumber: Data Diolah SPSS, 2024

Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai R-Square sebesar 0,669 atau 66,9%, dimana variabel dependen yaitu keputusan pembelian sayuran organik dapat diterangkan oleh variabel sosial ekonomi, keluarga, kualitas, dan lokasi sebesar 66,9% dan sisanya 33,1% bersumber dari variabel lain yang tidak ada di dalam model regresi linear.

Uji F (Uji Silmutan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu Sosial Ekonomi (X_1), Keluarga (X_2), Kualitas (X_3) dan Lokasi (X_4) terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Organik (Y). Ketentuan yang diberlakukan adalah apabila nilai prob. F hitung lebih kecil dari tingkat kesalahan/error (alpha) 0,05 maka H_0 ditolak atau dapat dikatakan bahwa model regresi yang diestimasi layak, sedangkan apabila nilai prob. F hitung lebih besar dari tingkat kesalahan 0,05 maka dapat dikatakan H_0 diterima jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan signifikansi $> 0,05$.

Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	65.923	4	16.481	47.972	.000 ^b
Residual	32.637	95	.344		
Total	98.560	99			

Sumber: Data Diolah SPSS, 2024

Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai f hitung $> f$ tabel dimana $47.972 > 2,70$ dan signifikan p-value = 0,00 $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa variabel sosial ekonomi (X_1), keluarga (X_2), kualitas (X_3), dan lokasi (X_4) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sayuran organik (Y).

Uji t (Uji Parsial)

Uji t dalam regresi linier berganda dimaksudkan untuk menguji apakah parameter (koefisien regresi dan konstanta) yang diduga untuk mengestimasi persamaan/model regresi linier berganda sudah merupakan parameter yang tepat atau belum. Ketentuan yang digunakan adalah apabila nilai probabilitas $<$ dari pada 0,05

maka H_0 ditolak atau koefisien regresi signifikan, dan apabila nilai probabilitas $>$ dari 0,05 maka H_0 diterima atau koefisien regresi tidak signifikan. Uji t dilakukan untuk melihat signifikansi faktor dari masing-masing variabel independent yaitu Sosial Ekonomi (X_1), Keluarga (X_2), Kualitas (X_3) dan Lokasi (X_4) terhadap variabel dependent Keputusan Pembelian Sayuran Organik (Y).

Tabel 9. Hasil Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Std. Error	t	Sig.
	B	Std. Error			
Constant	-1.360	1.076		-1.264	.209
X_1	1.020	.076	.805	13.465	.000
X_2	-.081	.056	-.086	-1.441	.153
X_3	.081	.059	.060	1.362	.177
X_4	.103	.062	.000	1.650	.102

Sumber: Data Diolah SPSS, 2024

Berdasarkan hasil analisis uji t maka dapat diketahui bahwa:

1. Sosial Ekonomi (X_1)

Diketahui nilai P value untuk X_1 (sosial ekonomi) terhadap Y (keputusan konsumen dalam pembelian sayuran organik) sebesar $0.000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 ditolak yang artinya sosial ekonomi memberikan pengaruh yang signifikan.

2. Keluarga (X_2)

Diketahui nilai P value untuk X_2 (keluarga) terhadap Y (keputusan konsumen dalam pembelian sayuran organik) sebesar $0.153 < 0,20$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 ditolak yang artinya keluarga memberikan pengaruh yang signifikan.

3. Kualitas (X_3)

Diketahui nilai P value untuk X_3 (kualitas) terhadap Y (keputusan konsumen dalam pembelian sayuran organik) sebesar $0.177 < 0,20$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 ditolak yang artinya kualitas memberikan pengaruh yang signifikan.

4. Lokasi (X_4)

Diketahui nilai P value untuk X_4 (lokasi) terhadap Y (keputusan konsumen dalam pembelian sayuran organik) sebesar $0.102 < 0,15$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 ditolak yang artinya lokasi memberikan pengaruh yang signifikan.

Pembahasan

Faktor Sosial Ekonomi

Faktor sosial ekonomi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen

dalam pembelian sayuran organik di Super Market Trufarm Kota Manado. Semakin meningkatnya pendapatan sosial ekonomi konsumen akan semakin pentingnya keputusan konsumen dalam membeli sayuran organik di Super Market Trufarm Kota Manado. Nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Maka faktor sosial ekonomi berpengaruh secara nyata terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sayuran organik di Super Market Trufarm Kota Manado.

Hal ini sejalan dengan pendapat Suryani (2012) bahwa faktor pribadi dimana terdapat penjelasan mengenai pendapatan, pekerjaan dan gaya hidup sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

Teori faktor sosial ekonomi sangat relevan dalam memahami keputusan pembelian sayuran organik. Misalnya, pendapatan yang lebih tinggi memberikan daya beli yang lebih besar, memungkinkan konsumen untuk membeli produk organik yang umumnya lebih mahal dibandingkan dengan produk konvensional. Konsumen dengan pendapatan lebih tinggi mungkin lebih bersedia untuk mengalokasikan sebagian dari pendapatan mereka untuk membeli makanan yang mereka anggap lebih sehat dan aman, seperti sayuran organik. Serta jenis pekerjaan dan lingkungan kerja juga dapat mempengaruhi akses dan kesempatan untuk membeli sayuran organik. Pekerjaan yang menuntut waktu dan tenaga sering kali mendorong individu untuk mencari cara-cara menjaga kesehatan mereka, termasuk dengan mengonsumsi sayuran organik yang lebih sehat.

Faktor Keluarga

Faktor sosial ekonomi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sayuran organik di Super Market Trufarm Kota Manado. Semakin meningkatnya pendapatan sosial ekonomi konsumen akan semakin pentingnya keputusan konsumen dalam membeli sayuran organik di Super Market Trufarm Kota Manado. Nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Maka faktor sosial ekonomi berpengaruh secara nyata terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sayuran organik di Super Market Trufarm Kota Manado.

Hal ini sejalan dengan pendapat Suryani (2012) bahwa faktor pribadi dimana terdapat penjelasan mengenai pendapatan, pekerjaan dan

gaya hidup sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

Teori faktor sosial ekonomi sangat relevan dalam memahami keputusan pembelian sayuran organik. Misalnya, pendapatan yang lebih tinggi memberikan daya beli yang lebih besar, memungkinkan konsumen untuk membeli produk organik yang umumnya lebih mahal dibandingkan dengan produk konvensional. Konsumen dengan pendapatan lebih tinggi mungkin lebih bersedia untuk mengalokasikan sebagian dari pendapatan mereka untuk membeli makanan yang mereka anggap lebih sehat dan aman, seperti sayuran organik. Serta jenis pekerjaan dan lingkungan kerja juga dapat mempengaruhi akses dan kesempatan untuk membeli sayuran organik. Pekerjaan yang menuntut waktu dan tenaga sering kali mendorong individu untuk mencari cara-cara menjaga kesehatan mereka, termasuk dengan mengonsumsi sayuran organik yang lebih sehat.

Faktor Kualitas

Faktor kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sayuran organik di Super Market Trufarm Kota Manado. Semakin meningkatnya kualitas sayuran organik akan semakin pentingnya keputusan konsumen dalam pembelian sayuran organik di Super Market Trufarm Kota Manado. Nilai signifikan sebesar $0,177 < 0,20$. Maka faktor kualitas berpengaruh secara nyata terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sayuran organik di Super Market Trufarm Kota Manado.

Hal ini sejalan dengan pendapat Bairizki (2017) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk, konsumen akan kembali membeli produk tersebut dengan catatan memiliki kualitas, kemasan serta label produk yang membuat konsumen menikmati apa yang telah dibeli. Seperti produk-produk yang ada di Super Market yang telah disajikan dengan kualitas dan kuantitas sesuai harga yang berlaku serta memiliki *texture* yang *soft* dan memiliki varian yang banyak, untuk kemasan produknya dilengkapi dengan label *expired* sehingga konsumen dapat mengetahui batas waktu *expired* pada produk yang ada di Super Market tersebut.

Faktor Lokasi

Faktor lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sayuran organik di Super Market Trufarm Kota Manado. Nilai signifikan sebesar $0,102 < 0,15$. Maka faktor lokasi berpengaruh secara nyata terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sayuran organik di Super Market Trufarm Kota Manado.

Hal ini sejalan dengan pendapat Lupiyoadi dalam Lempoy *et al.*, (2015) menyatakan bahwa dengan lokasi yang strategis dan memiliki daya tempuh yang dekat membuat konsumen tertarik melakukan keputusan dalam menggunakan suatu produk berupa barang atau jasa. Pendapat ini menekankan bahwa lokasi yang strategis dapat meningkatkan pengambilan keputusan pembelian dari konsumen.

Konsumen cenderung memilih lokasi yang strategis, mudah diakses, dan dekat dengan tempat tinggal atau aktivitas sehari-hari, karena hal ini dapat menghemat waktu dan biaya transportasi. Super Market Trufarm, yang terletak di lokasi yang mudah dijangkau, memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh sayuran organik tanpa harus melakukan perjalanan jauh. Hal ini menjadi salah satu alasan mengapa faktor lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Selain itu, lokasi yang strategis juga memberikan keuntungan berupa visibilitas yang lebih tinggi dan daya tarik bagi konsumen baru yang kebetulan melintasi area tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sayuran organik di Super Market Trufarm adalah faktor sosial ekonomi (X_1), faktor keluarga (X_2), faktor kualitas (X_3) dan faktor lokasi (X_4).

Saran

Berdasarkan kesimpulan, adapun saran yang dapat disampaikan oleh penulis, yaitu:

1. Bagi Super Market Trufarm Kota Manado untuk menjaga kesegaran dan kualitas sayuran organik dengan sistem penyimpanan yang baik

serta distribusi yang cepat dan menyediakan informasi pada kemasan atau di area supermarket tentang keunggulan dan manfaat konsumsi sayuran organik.

2. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat melanjutkan penelitian ini untuk dapat mengembangkan ataupun menambahkan faktor-faktor lain yang memperkuat indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Bairizki, A. 2017. Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada UD Ratna Cake dan Cookies). *Jurnal Valid*, 14(2): 71-86.
- Hamka, E., Mahmud, A., Ma'mun, S. R., Bubun, R. L., & Tamtama, A. 2018. Sistem Organik Untuk Pengembangan Pertanian Organik di Desa Lamomea Kabupaten Konawe Selatan. *Jurnal Dedikasi*, 15(7): 62-70.
- Lempoy. 2015. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blacberry Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Singaperbangsa Kaeawang. *Jurnal Manajemen*, 9(4): 854-862.
- Mayrowani, H. 2012. Pengembangan Pertanian Organik Di Indonesia. *Forum Penelitian Agro Ekonomi*, 30(2): 91-108.
- Parlyna, R., & Munawaroh. 2011. Konsumsi Pangan Organik: Meningkatkan Kesehatan Konsumen. *Jurnal Econosains*, 9(2): 157-165.
- Suryani, T. 2012. *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.