

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP SAYURAN ORGANIK
DAN PENGARUHNYA TERHADAP MINAT BELI DI KOTA MATARAM**

***CONSUMER'S PERCEPTION TOWARDS ORGANIC VEGETABLES
AND ITS EFFECTS ON BUYING INTENTION***

Ihram, Bambang Dipokusumo, Asri Hidayati

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Mataram

E-mail: ihram.hamzah@yahoo.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) persepsi dan minat beli konsumen terhadap sayuran organik di Kota Mataram; (2) pengaruh persepsi terhadap minat beli sayuran organik; (3) hambatan-hambatan dalam mengonsumsi sayuran organik; (4) pengaruh factor demografis terhadap persepsi konsumen sayuran organik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dimana penentuan daerah sampel menggunakan pendekatan *non-probability sampling* dan penarikan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* terhadap 50 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik kuisioner skala likert lima poin. Penelitian ini menemukan bahwa: (1) baik persepsi maupun minat beli konsumen terhadap sayuran organik sama-sama jatuh pada kategori sedang; (2) atribut persepsi yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli adalah atribut harga; (3) hambatan paling besar dalam mengonsumsi sayuran organik adalah ketidaktersediaan sayuran organik kemudian; (4) tidak ada factor demografis yang berpengaruh terhadap persepsi konsumen pad asayuran organik.

Kata Kunci: Persepsi, minat beli, sayuran organik, skala likert

ABSTRACT

This paper aims to analyze: (1) consumers' perception and buying intention toward organic vegetables in Mataram City; (2) effects of perception toward consumers' buying intention on organic vegetables; (3) consumers' barriers and challenges in consuming organic vegetables; (4) effects of demographic factors on consumer's perception toward organic vegetables. This paper uses descriptive method where research sample area was determined with non-probability technique and 50 respondents was chosen with accidental sampling technique. Research data analyzed in this paper was collected by using 5-points likert scale questionnaire. This paper finds: (1) both perception and buying intention toward organic vegetables are categorized moderate or medium; (2) the only perception attribute who significantly affecting buying intention is price attribute; (3) the main barrier for consumers to consume organic vegetables is the availability of the product; (4) none of demographic factors that is analyzed in this paper significantly affecting consumers' perception toward organic vegetables.

Keywords: Perception, Buying intention, organic vegetables, likert scale.

PENDAHULUAN

Pada tahun 2008, Kementerian Pertanian meluncurkan program Go Organic. Program yang direncanakan akan dicapai pada tahun 2010 ini meliputi pengembangan teknologi pertanian organik, kelompok tani organik, pengembangan pedesaan melalui pertanian organik dan strategi pemasaran pertanian organik. Namun karena rendahnya komitmen, program ini gagal dan nyaris tak terdengar lagi (Khudori, 2014).

Menjawab kegagalan program sebelumnya, Kementerian Pertanian lalu meluncurkan Program 1000 Desa Organik. Program ini ditargetkan akan terpenuhi pada tahun 2020. Beberapa kegiatan yang menjadi perhatian dari program ini adalah pengembangan 600 desa pertanian organik berbasis tanaman pangan, pengembangan 250 desa organik berbasis tanaman hortikultura, pengembangan 150 desa organik berbasis tanaman perkebunan, pengembangan kandang komunal dan pengembangan SRI (*System of Rice Intensification*) (Kementerian Pertanian, 2016).

Di Nusa Tenggara Barat (NTB), program 1000 Desa Organik diterjemahkan kedalam pembentukan kelompok-kelompok tani yang mengusahakan pertanian organik. Kelompok-kelompok ini tersebar di seluruh kota dan kabupaten di NTB termasuk di Kota Mataram.

Di Kota Mataram, gerakan pertanian organik diinisiasi oleh Dinas Pertanian Kota Mataram dengan melakukan uji coba pengembangan pertanian organik di enam kecamatan. Masing-masing kecamatan akan memiliki satu area uji coba yang direncanakan menjadi perintis bagi petani lainnya. Beberapa penelitian menyebutkan bahwa peluang pengembangan pertanian organik di kota ini masih sangat besar. Permintaan terhadap produk makanan organik diperkirakan mencapai 1.352.436 kg/bulan dengan penawaran sebesar 45.364 kg/bulan. Peluang ini didukung pula oleh respon konsumen yang positif dan jumlah sampah organik belum banyak dimanfaatkan secara optimal (Wahyu, 2016).

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji persepsi konsumen terhadap produk pertanian organik di Kota Mataram. Penelitian ini penting karena menginvestigasi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk pertanian organik dan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi produsen organik dalam merumuskan strategi pemasaran produk yang tepat. Dalam penelitian ini, peneliti akan menjawab empat pertanyaan penelitian yaitu: (1) Bagaimana persepsi dan minat beli konsumen terhadap sayur organik, (2) Bagaimana pengaruh persepsi terhadap minat beli sayur organik, (3) Apa saja hambatan dalam mengonsumsi sayuran organik dan (4) Bagaimana faktor demografis mempengaruhi persepsi terhadap sayur organik.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Sedangkan teknik Pengumpulan data yang digunakan adalah teknik wawancara yaitu proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara Tanya jawab, melalui bertatap muka antara peneliti dengan responden menggunakan kuisioner

Penelitian ini dilakukan pada konsumen sayur di Kota Mataram yang berbelanja di swalayan modern Hypermart Epicentrum Mall Mataram pada tanggal 29 Januari 2019 hingga 10 Februari 2019. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *non-probability sampling* sedangkan penarikan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* dimana peneliti memilih sampel yang kebetulan bertemu dan dapat digunakan sebagai sampel.

Cara Pengukuran Variabel

Pengukuran persepsi sayur organik, minat belidan hambatan dalam mengonsumsi sayur organik dilakukan dengan menggunakan sistem skoring terhadap kriteria dan indikator masing-masing variabel. Skala yang digunakan adalah skala interval Likert 5 poin dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 1. Nilai jawaban skala interval

Jawaban	Nilai Jawaban
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Analisis Data

Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Sayur Organik (X)

Nilai ini diperoleh dari menjumlahkan nilai rata-rata dari tiap atribut kemudian membaginya dengan jumlah atribut.

$$\text{Rataan} = \frac{X_1 + X_2 + X_3 + X_4}{4} \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

- X_1 = Nilai rataan atribut kesadaran lingkungan
 X_2 = Nilai rataan atribut kesehatan dan gaya hidup
 X_3 = Nilai rataan atribut harga
 X_4 = Nilai rataan atribut keamanan makanan
 N = Jumlah atribut

Kategorisasi nilai persepsi dilakukan dengan norma sebagai berikut:

Tabel 2. Nilai kategori Persepsi

Kategori Persepsi	Nilai
Persepsi baik	$X \geq (M+SD)$
Persepsi sedang	$(X-SD) \leq X < (M+SD)$
Persepsi buruk	$X < (M-SD)$

Keterangan:

- M = $\frac{1}{2}$ (skor tertinggi + skor terendah)
 SD = $\frac{1}{6}$ (skor tertinggi – skor terendah).

Minat Beli Konsumen Terhadap Sayur Organik (Y)

Minat beli konsumen terhadap sayur organik dianalisa menggunakan analisis deskriptif menggunakan nilai *mean*.

$$\text{Rataan} = \frac{Y_1 + Y_2 + Y_3}{3} \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan:

- Y_1 = Minat membeli di lain waktu
 Y_2 = Minat membeli walau opsi terbatas
 Y_3 = Minat membeli walau harga lebih mahal
 N = Jumlah kriteria (3)

Tabel 3. Nilai kategori minat beli

Kategori Minat Beli	Nilai
Minat beli tinggi	$Y \geq (M+SD)$
Minat beli sedang	$(Y-SD) \leq Y < (M+SD)$
Minat belirendah	$Y < (M-SD)$

Keterangan :

- M = $\frac{1}{2}$ (skor tertinggi + skor terendah)
 SD = $\frac{1}{6}$ (skor tertinggi – skor terendah).

Hubungan Persepsi Konsumen (X) dan Minat Beli Sayur Organik (Y)

Hubungan antara persepsi konsumen dan minat beli sayur organik dianalisa menggunakan perangkat analisis regresi linear sederhana dengan rumus:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e \dots \dots \dots (3)$$

Keterangan:

- Y = variabel terikat (minta beli sayur organik)
 X_1 = variabel keamanan lingkungan
 X_2 = variabel kesehatan
 X_3 = variabel harga
 X_4 = variabel keamanan makanan
 e = error

b = Koefisien regresi

Hambatan dalam Mengonsumsi Sayur Organik (H)

Hambatan dalam mengonsumsi sayur organik dianalisa menggunakan analisis deskriptif menggunakan nilai *mean*.

$$\text{Rataan} = \frac{H_{11} + H_{12} + H_{13} + H_{14} + \dots + H_{150}}{N} \dots \dots \dots (4)$$

Keterangan:

- H₁₁ = Nilai hambatan pertama ke-1
- H₁₂ = Nilai hambatan pertama ke-2
- H₁₃ = Nilai hambatan pertama ke-3
- H₁₄ = Nilai hambatan pertama ke-4
- n = Jumlah data

Faktor Demografis (F) yang Mempengaruhi Persepsi (X)

Faktor demografis konsumen sayur organik di Kota Mataram dianalisa menggunakan uji regresi dengan variabel dummy pada program aplikasi SPSS.

$$X = b_0 + b_1DF_1 + b_2DF_2 + b_3F_3 + b_4F_4 + e \dots \dots \dots (5)$$

Keterangan:

- X = Persepsi
- DF₁ = Jenis kelamin (1 jika pria dan 0 jika wanita)
- F₂ = Tingkat pendidikan (1 jika sarjana dan 0 jika tidak)
- F₃ = Penghasilan
- F₄ = Umur responden

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Umur Responden berkaitan erat dengan sistem pikir atau keputusan yang diambil dari berbagai pilihan yang ada. Secara umum dipercaya bahwa semakin tinggi umur seseorang, maka sistem pikir akan semakin luas. Dalam kaitannya dengan konsumsi sayur organik, umur dipercaya menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap sayur organik.

Dalam penelitian ini, kisaran umur responden paling banyak berada pada kelompok dewasa awal (21-40 tahun) dan dewasa madya (40-60 tahun) yakni masing-masing sebesar 88% dan 10%. Kelompok usia dewasa awal dan dewasa madya juga dikenal sebagai kelompok usia paling produktif.

Jenis kelamin konsumen memiliki pengaruh terhadap persepsi dan minat beli suatu barang. Banyak penelitian menemukan bahwa perempuan cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap makanan organik. Dalam penelitian ini, responden perempuan berjumlah 32 orang (64%) sedangkan responden laki-laki berjumlah 18 orang (36%).

Tingkat pendidikan berkaitan erat dengan pengetahuan responden. Nasir dan Karakaya (2014) menemukan bahwa konsumen dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi memiliki sikap yang lebih positif terhadap makanan organik. Dari tabel di atas diketahui bahwa responden didominasi oleh konsumen dengan jenjang pendidikan sarjana sebanyak 66% dan diikuti oleh jenjang SMA sebesar 16%.

Tingkat pendapatan konsumen dibagi ke dalam tiga kategori yang disesuaikan dengan Upah Minimum Regional (UMR) Kota Mataram sebesar Rp2.000.000. Dalam penelitian ini, sebagian besar (52%) responden adalah konsumen dengan tingkat pendapatan lebih dari Rp2.000.000 atau di atas upah minimum regional. Tingkat pendapatan berkaitan dengan kemampuan seseorang dalam membeli produk dengan harga premium seperti sayuran organik (Xie, 2015).

Persepsi Konsumen terhadap Sayuran Organik

Berdasarkan analisis tersebut maka diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 4. Persepsi terhadap Sayuran Organik dan Berdasarkan Atribut

Atribut	X	M	SD	Kategori	X/M+SD
Kesadaran lingkungan (X1)	3,20	2,61	0,39	Baik	1,067
Kesehatan (X2)	2,83	2,41	0,38	Baik	1,014

Harga (X3)	3,09	2,78	0,59	Sedang	0,916
Kemanan makanan (X4)	3,04	2,47	0,49	Baik	1,027
Persepsi secara umum	3,04	2,81	0,38	Sedang	

Hasil analisis rata-rata data yang melalui tahap transformasi menggunakan MSI menunjukkan bahwa nilai rata-rata persepsi (X) adalah 3,04. Dengan membandingkannya dengan rata-rata skala (2,81) dan standar deviasi (0,38) diketahui bahwa persepsi konsumen Kota Mataram terhadap sayuran organik jatuh pada kategori sedang ($3,04 < 3,19$).

Dari hasil analisis di atas diketahui bahwa atribut keamanan lingkungan (X1) menjadi atribut paling penting bagi konsumen sayur di Kota Mataram. Temuan ini sejalan dengan temuan pada penelitian-penelitian sebelumnya dan dianggap sebagai bagian dari konsep yang lebih luas seperti konsep tanggung jawab sosial pada konsumsi makanan dan konsumsi yang memperhatikan kebaikan masyarakat luas di masa mendatang.

Thogersen dan Zhou (2012) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa konsumen seringkali membeli makanan organik (tidak hanya sayuran) karena termotivasi untuk berkontribusi pada kebaikan bagi masyarakat luas. Dengan mengonsumsi makanan yang meninggalkan efek buruk lebih sedikit pada lingkungan, mereka percaya bahwa mereka telah melakukan kebaikan bagi lingkungan alam dan sosial mereka.

Analisis nilai rata-rata menunjukkan bahwa atribut keamanan makanan (X4) keluar sebagai atribut paling penting kedua setelah atribut kemanan lingkungan. Verrill, *et al* (2015) dalam penelitian mengenai alergi dan keracunan makanan di Amerika Serikat menyebutkan bahwa kontaminasi bahan-bahan berbahaya dalam makanan sering tidak dapat dideteksi baik saat pembelian dan saat konsumsi. Di Indonesia, kasus keracunan makanan akibat bahan *additive* kimia berbahaya dilaporkan terus terjadi setiap tahun. Akibat keracunan ini biasanya muncul gejala seperti mual, muntah, badan lemas, sakit perut dan kegagalan metabolisme (Depkes, 2002).

Apabila atribut keamanan makanan fokus pada kandungan kimia berbahaya dalam sayuran dan efeknya dalam jangka panjang, atribut kesehatan dan gaya hidup (X2) fokus pada kandungan nutrisi, manfaat baik sayuran bagi tubuh dan gaya hidup sehat. Penelitian dari Samantha Smith dan Angelo Paladino dari University of Melbourne (2009) menemukan adanya hubungan langsung antara atribut kesehatan dan gaya hidup sehat dengan minat beli sayuran organik. Menurut penelitian ini, meningkatnya kesadaran akan kesehatan dengan semakin mudahnya akses informasi menjadikan tren konsumsi makanan organik demi alasan kesehatan semakin meningkat dari hari ke hari.

Atribut dengan nilai persepsi paling rendah adalah atribut harga (X3). walaupun sebagian besar responden setuju bahwa harga sayuran organik sebanding dengan kualitas yang diharapkan, mayoritas responden masih beranggapan bahwa harga sayuran organik terlalu mahal. Faktor harga ini diyakini banyak peneliti lain (seperti Lea & Worley, 2005; Magnusson, 2001; Thogersen & Zhou, 2012) sebagai faktor yang menyebabkan banyak konsumen tidak jadi beralih ke produk sayuran organik walaupun mereka menginginkannya.

Minat Beli Konsumen terhadap Sayuran Organik

Adapun hasil perhitungan minat beli digambarkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 5. Minat Beli Sayuran Organik di Kota Mataram, 2019

Penyataan	Y	M	SD	Kategori	Y/M+SD
Membeli sayuran organik di lain waktu (Y1)	3,42	2,69	0,56	Baik	1,05
Membeli sayuran organik walau dengan opsi terbatas (Y2)	3,42	2,88	0,63	Sedang	0,97
Membeli sayuran organik walau lebih mahal (Y3)	3,15	3,01	0,67	Sedang	0,86
Minta Beli secara umum (Y)	3,595	2,95	0,65	Sedang	

Sumber: Data Primer Diolah

Dari hasil analisis data menggunakan analisis nilai rata-rata diketahui bahwa variabel Y1 adalah variabel dengan skor jawaban paling tinggi dan secara berturut-turut diikuti oleh variabel Y2 dan Y3. Secara tidak langsung hal ini menunjukkan bahwa faktor harga yang diindikasikan oleh variabel Y3 dianggap sangat penting dalam menentukan minat beli konsumen terhadap sayuran organik. Kebanyakan konsumen tidak bersedia membeli sayuran organik apabila harganya terlalu mahal. Smith (2009) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa konsumen sayuran di negara-negara maju memiliki nilai *Willingness to Pay* (WTP) sebesar 30%. Artinya konsumen akan membeli sayuran organik apabila perbedaan harganya dengan sayuran non-organik adalah tidak lebih besar dari 30%. Nilai ini tentu saja akan berbeda pada konteks negara berkembang seperti Indonesia.

Faktor ketersediaan opsi sayuran seperti diindikasikan oleh variabel Y2 adalah faktor lain yang berpengaruh pada nilai minat beli secara umum. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun dengan opsi yang tidak banyak, konsumen tetap bersedia membeli sayuran organik.

Pengaruh Persepsi terhadap Minat Beli Konsumen Sayuran Organik

Berdasarkan hasil dari analisis regresi linear berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS 17 diperoleh model persamaan regresi linear berganda seperti pada tabel di bawah ini.

Tabel 6. Hasil Regresi Pengaruh Persepsi terhadap Minat Beli Sayuran Organik di Kota Mataram

Variabel	Koefisien	T _{hitung}	F _{hitung}	Sig.
Konstanta	1.395	3.187		.003
Keamanan Lingkungan (X1)	.068	.416		.680
Kesehatan (X2)	.049	.818	6.806	.418
Harga (X3)	.388	3.452		.001
Keamanan Makanan (X4)	-.010	-.078		.938

R² = 0.377

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel di atas diperoleh model persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1,395 + 0,068X_1 + 0,049X_2 + 0,388X_3 - 0,010X_4 + e$$

Persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Atribut kesadaran lingkungan (X1) berpengaruh positif dan tidak signifikan. Hal ini berarti bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap lingkungan maka semakin tinggi pula minat beli terhadap sayuran organik.
- Atribut kesehatan (X2) berpengaruh positif dan tidak signifikan. Hal ini berarti bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap atribut kesehatan maka minat beli akan semakin tinggi.
- Atribut harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi 0,001 pada taraf 5%. Hal ini berarti bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga (harga semakin murah) maka semakin tinggi pula minat beli sayuran organik.
- Atribut keamanan makanan (X4) berpengaruh negatif dan tidak signifikan dengan nilai signifikansi 0,938. Hal ini berarti bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap atribut keamanan makanan maka semakin rendah minat beli terhadap sayur organik.

Beberapa hal lain yang dapat diinterpretasikan dari hasil analisis regresi berganda pada Tabel 4.19 adalah uji serentak dengan F hitung dan uji koefisien determinasi (R²). Berdasarkan uji serentak diperoleh nilai Fhitung sebesar 6,806 dengan probabilitas 0,000. Sebab nilai probabilitas lebih kecil dari taraf signifikansi maka dapat dinyatakan bahwa atribut keamanan lingkungan (X1), kesehatan (X2), harga (X3) dan keamanan makanan (X4) secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap minat beli sayuran organik di Kota Mataram.

Pada pengujian koefisien determinasi (R²) diperoleh nilai sebesar 0,377 pada Tabel 6. Hal ini menunjukkan 37,7% perubahan minat beli terhadap sayuran organik dapat dijelaskan oleh model regresi. Sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Menurut hasil analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh persepsi terhadap minat beli sayuran organik di Kota Mataram di atas, hanya variabel harga (X3) yang secara statistik berpengaruh signifikan terhadap perubahan minat beli. Temuan ini sebetulnya tidak terlalu mengejutkan. Pasalnya, harga masih menjadi determinan utama bagi seorang konsumen dalam mengonsumsi makanan organik (Smith, 2009; Chamberlain, 2016).

Hambatan Mengonsumsi Sayuran Organik (H)

Terdapat empat hambatan yang diuji pada penelitian ini. Keempat hambatan tersebut adalah ketidakdapat dipercayanya informasi mengenai sayuran organik (*distruss*) (H2), ketidaktahuan mengenai sayuran organik (H3), ketersediaan sayuran organik (H4) dan keterbatasan pilihan sayuran organik (H5).

Tabel 7. Nilai Rataan dan Standar Deviasi Hambatan dalam Mengonsumsi Sayuran Organik

Hambatan	Rataan	Rataan Skala	SD	Kategori	H/M+SD
----------	--------	-----------------	----	----------	--------

Ketidakpercayaan terhadap informasi sayuran organik (H2)	3,15	2,81	0,60	Sedang	0,92
Ketidaktahuan mengenai sayuran organik (H3)	2,86	2,76	0,59	Sedang	0,85
Ketidakterediaan sayuran Organik (H4)	3,42	2,81	0,60	Tinggi	1
Keterbatasan pilihan sayuran organik yang tersedia (H5)	3,42	2,83	0,61	Sedang	0,99

Sumber: Data Primer Diolah

Dari tabel di atas diketahui bahwa hambatan utama bagi konsumen Kota Mataram dalam mengonsumsi sayuran organik adalah ketidakterediaan sayuran organik di pasaran (H4). Hambatan ini telah banyak didiskusikan pada penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian Chamberlain (2016) misalnya menemukan bahwa hambatan ini merupakan hambatan utama bagi konsumen di Selandia Baru dalam mengonsumsi sayuran organik. Hal ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengusaha sayuran organik untuk memasarkan produknya di tempat-tempat yang dapat dengan mudah dijangkau konsumen.

Keterbatasan pilihan sayuran organik yang tersedia (H5) menjadi hambatan utama selanjutnya bagi konsumen di Kota Mataram dalam mengonsumsi sayuran organik. Penelitian Buder (2014) mengindikasikan bahwa konsumen membeli sayuran non-organik karena keterbatasan opsi yang ditawarkan oleh gerai-gerai yang menjual sayuran organik. Temuan dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa konsumen tidak bersedia untuk menghabiskan terlalu banyak usaha untuk memperoleh sayuran yang mereka inginkan. Hal ini perlu mendapat perhatian pengusaha sayuran organik agar tidak hanya meningkatkan kuantitas produksinya saja melainkan juga menambah variasi produk yang ditawarkan.

Hambatan ketiga adalah ketidakpercayaan terhadap informasi mengenai sayuran organik (H2). Dibandingkan dengan dua hambatan sebelumnya, ketidakpercayaan terhadap informasi mengenai sayuran organik merupakan hambatan dengan nilai paling rendah. Hal ini dapat berarti bahwa konsumen cukup percaya pada informasi-informasi seputar sayuran organik. Meskipun demikian, beberapa responden penelitian ini menyebutkan bahwa ada kekhawatiran bahwa sayuran berlabel organik yang dijual oleh pengusaha organik adalah sebetulnya bukan sayuran organik.

Hambatan terakhir adalah ketidaktahuan mengenai sayuran organik (H3). Walaupun telah mulai diperkenalkan sejak tahun 1984 di Indonesia (Prawoto, 2005), sayuran organik masih cenderung tidak dikenal oleh konsumen. Keterbatasan informasi dan percakapan mengenai sayuran organik beserta manfaatnya bisa jadi sebab ketidaktahuan ini. Penggunaan terma organik untuk produk makanan yang selama masa produksi dan pengemasan tidak menggunakan bahan kimia juga bermasalah. Beberapa responden dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa mereka sebetulnya telah mengonsumsi sayuran organik yang ditanam sendiri tanpa tambahan bahan kimia. Hanya saja mereka tidak tahu bahwa sayuran yang mereka konsumsi disebut organik.

Pengaruh Faktor Demografis terhadap Persepsi Sayuran Organik

Berdasarkan hasil dari analisis regresi linear berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS 17 diperoleh model persamaan regresi linear berganda seperti pada tabel di bawah ini.

Tabel 8. Hasil Regresi Pengaruh Faktor Demografis terhadap Persepsi Sayuran Organik di Kota Mataram

Variabel	Koefisien	T _{hitung}	F _{hitung}	Sig.
Konstanta	3.136	6.090		.000
Umur	.012	.960		.342
Jenis Kelamin	-.201	-1.069	1.722	.291
Pendidikan	-.113	-1.095		.279
Penghasilan	3.446E-8	1.641		.108

R² = 0.133

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel di atas diperoleh model persamaan sebagai berikut:

$$X = 3.136 + 0,012(\text{Umur}) - 0,201(\text{Jenis Kelamin}) - 0,113(\text{Pendidikan}) + 3.446\text{E}-8(\text{Penghasilan}) + e$$

Interpretasi model regresi dapat dirangkum ke dalam poin-poin di bawah ini:

- a) Umur responden dan pendapatan responden berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap persepsi terhadap sayuran organik. Artinya, semakin tinggi umur dan pendapatan responden maka sikap mereka terhadap sayuran organik akan lebih positif.
- b) Jenis kelamin berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap sayuran organik. Artinya, responden perempuan (dummy: 0) cenderung memiliki persepsi yang lebih baik terhadap sayuran organik.
- c) Variabel tingkat pendidikan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap sayuran organik. Ini berarti bahwa semakin rendah tingkat pendidikan konsumen maka persepsi terhadap sayuran organik semakin positif.
- d) Pada pengujian koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai sebesar 0,133. Sedangkan uji F (F hitung 1,722 dengan nilai probabilitas 0,162) menunjukkan bahwa model regresi yang dikembangkan tidak bisa menjelaskan perubahan persepsi konsumen dengan baik.

Hasil analisis dan interpretasi di atas menunjukkan bahwa model regresi tidak mampu menjelaskan perubahan variabel terikat dengan baik. Di samping itu, diketahui pula bahwa tidak ada satupun variabel bebas yang secara statistik signifikan mempengaruhi variabel terikat. Hasil analisis ini mendukung temuan dari Shafie dan Rennie (2009) yang juga tidak menemukan adanya pengaruh yang signifikan dan konsisten dari faktor-faktor demografis terhadap persepsi konsumen dalam mengonsumsi sayuran organik.

Meskipun tidak signifikan secara statistik, model regresi tetap menunjukkan bahwa faktor umur dan penghasilan berpengaruh positif terhadap persepsi. David (1996) menjelaskan bahwa konsumen yang lebih tua dengan pendapatan yang lebih besar cenderung memiliki sikap lebih positif dikarenakan kemampuan finansial mereka yang lebih kuat dan stabil sehingga mampu membeli sayuran organik dengan harga premium.

Model regresi yang sama juga menunjukkan bahwa variabel jenis kelamin berpengaruh positif terhadap persepsi sayuran organik. Temuan ini sejalan dengan banyak penelitian lain sebelumnya yang menunjukkan bahwa perempuan memiliki kecenderungan lebih baik terhadap sayuran organik (Magnusson, *et al.*, 2001; Nasir dan Karakaya, 2014).

Temuan yang unik dari model regresi ini adalah pengaruh faktor tingkat pendidikan terhadap persepsi sayuran organik. Semakin tinggi tingkat pendidikan responden maka semakin buruk persepsinya terhadap sayuran organik. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian lain yang justru menunjukkan hubungan sebaliknya. Sampai penelitian ini diterbitkan, penulis belum mampu menemukan penjelasan dari hubungan ini. Temuan ini membutuhkan pengkajian lebih lanjut dan telaah pustaka yang lebih kuat.

Di masa mendatang, topik mengenai pengaruh faktor demografis konsumen di Kota Mataram terhadap persepsi sayuran organik dapat diteliti lebih lanjut di masa mendatang dengan menggunakan jumlah responden yang lebih besar untuk mengetahui pengaruh faktor demografis terhadap persepsi dengan lebih baik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan yakni:

- a) Persepsi konsumen terhadap sayuran organik di Kota Mataram jatuh pada kategori sedang dengan atribut paling penting atribut keamanan lingkungan. Di sisi lain, minat beli konsumen terhadap sayuran organik di Kota Mataram juga jatuh pada kategori sedang.
- b) Pengujian pengaruh persepsi terhadap minat beli menggunakan analisis regresi berganda menunjukkan bahwa hanya variabel harga yang berpengaruh signifikan terhadap perubahan minat beli konsumen terhadap sayuran organik di Kota Mataram.
- c) Hambatan dalam mengonsumsi sayuran organik di Kota Mataram secara berturut-turut adalah ketersediaan sayur organik (H4), keterbatasan opsi sayuran organik (H5), ketidakpercayaan terhadap informasi mengenai sayuran organik (H2) dan ketidaktahuan masyarakat mengenai sayuran organik (H3).
- d) Pengujian pengaruh faktor demografis terhadap persepsi sayur organik menggunakan metode regresi berganda menunjukkan bahwa tidak ada variabel faktor demografis yang secara statistik berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen pada sayuran organik.

Saran

Beberapa saran dari penelitian ini adalah:

- a) Pengusaha sayuran organik bekerja sama dengan pemerintah dapat melakukan berbagai usaha untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai sayuran organik dan manfaat-manfaatnya.
- b) Kebijakan harga perlu diterapkan agar komoditas sayuran organik lebih terjangkau secara ekonomis.
- c) Pengusaha sayuran organik dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan ketersediaan sayuran organik dan keterjangkauan akses terhadap gerai-gerai sayuran organik di Kota Mataram.

- d) Penelitian-penelitian selanjutnya pada topik ini dapat difokuskan pada beberapa hal seperti pengaruh faktor demografis, perubahan minat beli berdasarkan waktu dan aspek willingness to pay dari konsumen di Kota Mataram terhadap sayuran organik dengan menggunakan jumlah responden yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Chamberlain, Hannah M. 2016. *Organics in New Zealand: Consumer Perception and Purchase Behaviour of Organic Food*. Lincoln University. New Zealand
- David A. 1996. *Managing Brand Equity Capitalizing on The Value of A Brand Name*. New York: The Free Press.
- Depkes. 2002. *Pedoman Umum Gizi Seimbang (Panduan untuk Petugas)*. Departemen Kesehatan. Jakarta
- Kementerian Pertanian. 2016. *Rencana Strategis Kemeterian Pertanian 2015-2019*. Kementerian Pertanian. Jakarta Selatan.
- Khudori. 2014. *Jokowi-JK dan Go Organik*. Jakarta. <http://tempo.co>. Diakses, 3 Desember 2018.
- Lea, E., Worsley, T. 2005. Australian Organic Food Belief. *British Food Journal*. 107(11). Hal 855-869.
- Magnusson, M.K., Arvola, A., Koivisto Hursti, U.K., Aberg, L. and Sjoden, P.O. 2001. Attitudes Towards Organic Food Among Swedish Consumers. *British Food Journal*. Vol. 103 (3), 209-226
- Nasir, V.A., and Karakaya, F. 2014. Conusmen Segement in Organic Foods Market. *Journal of Consumer Marketing*. 31 (4). Hal 263-277
- Prawoto A. and Surono I. 2005. *Organic Agriculture inIndonesia: A Wannabe Big Player in the Organic World*. Jakarta. (http://eng.biocert.or.id/artikel_isi.php). Diakses, 29September 2018.
- Shafiea, F.A and Rennie, D. 2009. *Consumer Perceptions Towards Organic Food*. Prosiding. *Socialand Behavioral Sciences*, Vol. 49, 360 – 367.
- Smith, Samantha and Angela Paladino, University of Melbourne. 2009. “Eating Clean & Green? Investigating Consumer Motivations Towards The Purchase Of Organic Food. AZMAC.
- Thogersen, J., dan Zhou, Y. 2012. Chinese consumers’ adoption of a “green” innovation: The case of organic food. *Journal of Marketing Management* 28: 313–333.
- Wahyu, BS. 2016. Prospek Pengembangan Sayur Organik di Kota Mataram. *Jurnal Ekosains* 7. Program Pasca Sarjana Lahan Kering, Unversitas Mataram. Mataram.
- Verrill L, Bruns R, Luccioli S. Prevalence of self-reported food allergy in U.S. adults: 2001, 2006, and 2010. *Allergy Asthma Proc*. 2015;36(6):458-67
- Xie, B., Wang, L. 2015. Consumers Perception and Attitudesof Organic Food Product in Eastern China. *British Food Journal*. 1173(3). Hal 1105-1121.