

Kepedulian Dan Kesadaran Konsumen Mengonsumsi Produk Sayur/Buah Organik Di Pasar Modern, Surabaya

Consumer Concern and Awareness Of Organic Vegetable/Fruit Products In Modern Markets, Surabaya

Mirza Andrian Syah^{1*}, Putri Nurmatalita Sari¹, Bena Azizah¹

¹ Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Jl. Raya Rungkut Madya, Gunung Anyar, Surabaya 60294, Indonesia

Abstrak.

Dalam era modern ini, kesadaran masyarakat tentang hidup sehat semakin meningkat. Salah satu aspek penting dalam menjaga kesehatan adalah melalui konsumsi buah dan sayur, yang merupakan sumber gizi dan nutrisi yang sangat penting bagi tubuh. Permintaan yang meningkat menandakan bahwa masyarakat semakin menyadari pentingnya mengonsumsi buah dan sayur sebagai bagian dari pola makan sehat. Meskipun begitu, keputusan pembelian konsumen terhadap produk organik dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kesadaran konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk sayur/buah organik di pasar modern Kota Surabaya. Data dikumpulkan dari 385 responden melalui metode accidental sampling di delapan pasar modern. Tingkat kesadaran konsumen diukur menggunakan Skala Likert berdasarkan lima indikator utama: pengetahuan, sikap, perilaku konsumsi, kesiapan membayar, dan aksesibilitas. Analisis faktor dilakukan menggunakan PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 39,74% responden memiliki tingkat kesadaran sangat tinggi dan 60,26% memiliki kesadaran tinggi terhadap produk organik, terutama dari kelompok usia di atas 55 tahun dan berpendapatan lebih dari Rp6.000.000. Kesadaran ini tercermin dalam pemahaman konsumen tentang manfaat kesehatan dan lingkungan dari produk organik. Hasil path analysis menunjukkan preferensi pribadi, pengetahuan kesehatan, harga, ketersediaan, pendapatan, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, variabel kualitas dan rasa tidak berpengaruh signifikan, yang diduga akibat keterbatasan pilihan produk organik di pasar modern. Temuan ini mencerminkan dominasi faktor praktis dan kontekstual dalam pengambilan keputusan.

Kata kunci: Faktor-faktor Pengaruh; Pasar Modern; Perilaku Konsumen; Produk Organik

Abstract.

In today's modern era, public awareness of healthy living is steadily increasing. One of the key aspects of maintaining health is the consumption of fruits and vegetables, which serve as vital sources of essential nutrients. The growing demand reflects an increasing societal awareness of the importance of incorporating fruits and vegetables into a healthy diet. However, consumers' purchasing decisions regarding organic products are influenced by specific factors. This study aims to analyze the level of consumer awareness and the determinants influencing the purchase decisions of organic fruits and vegetables in modern markets across Surabaya City. Data were collected from 385 respondents using accidental sampling at eight modern markets. Consumer awareness was measured using a Likert Scale based on five key indicators: knowledge, attitude, consumption behavior, willingness to pay, and accessibility. Factor analysis was conducted using PLS-SEM. The results show that 39.74% of respondents had a very high level of awareness and 60.26% had a high level of awareness regarding organic products, particularly among individuals aged over 55 and those with an income above IDR 6,000,000. This awareness is reflected in consumers' understanding of the health and environmental benefits of organic products. Path analysis revealed that personal preference, health knowledge, price, availability, income, and location significantly influenced purchasing decisions. In contrast, product quality and taste were not significant, likely due to the limited variety of organic products available in modern markets. These findings highlight the dominance of practical and contextual factors in purchasing decisions.

Keywords: *Consumer Behavior; Influencing Factors; Organic Products; Modern Market.*

1. PENDAHULUAN

Di era modern ini kesadaran masyarakat untuk hidup sehat semakin baik. Banyak masyarakat sekarang memahami pentingnya menjaga kesehatan fisik dan

* Korespondensi Penulis
mirza.a.agribis@upnjatim.ac.id

mental untuk meningkatkan kualitas hidup mereka. Ada berbagai faktor yang mendorong kesadaran ini, termasuk peningkatan akses ke informasi tentang nutrisi, kesehatan mental, dan gaya hidup sehat melalui internet dan media sosial. Selain itu, kampanye kesehatan dari pemerintah, organisasi nirlaba, dan perusahaan swasta juga berperan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat (Nikolić *et al.*, 2014; Pellegrini & Farinello, 2009).

Kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat terus meningkat seiring dengan akses informasi yang lebih luas melalui internet, media sosial, serta kampanye dari berbagai pihak. Salah satu aspek utama dalam gaya hidup sehat adalah pola konsumsi yang lebih baik, termasuk meningkatnya permintaan terhadap buah dan sayur sebagai sumber nutrisi penting. Di Indonesia, sektor hortikultura mengalami pertumbuhan yang signifikan, dengan peningkatan permintaan buah dan sayur hingga 7,85% pada kuartal IV tahun 2020 (Puspitasari, 2021).

Seiring dengan tren tersebut, konsumsi buah dan sayur organik semakin diminati, terutama di kota-kota metropolitan seperti Surabaya. Produk organik dianggap lebih sehat karena bebas dari pestisida dan bahan kimia sintetis serta memiliki kandungan nutrisi yang lebih tinggi. Konsumen yang memilih produk organik umumnya memiliki kesadaran tinggi terhadap kesehatan, berasal dari kelompok usia 25 tahun ke atas, berpendidikan tinggi, dan memiliki penghasilan yang lebih besar (Cypert *et al.*, 2019; Eliza *et al.*, 2011; Pramana *et al.*, 2023; Putra & Surnaherman, 2020). Namun, dengan meningkatnya kesadaran masyarakat tentang kesehatan dan pentingnya konsumsi makanan organik, target pasar untuk produk buah dan sayur organik semakin meluas.

Di pasar modern, keberadaan produk organik menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Ketersediaan produk organik yang lebih luas di supermarket dan pasar swalayan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek dan memudahkan mereka dalam mengakses produk tersebut (Fajarani *et al.*, 2021; Sutarni *et al.*, 2018). Selain itu, ketersediaan yang memadai dapat memberikan sinyal kepada konsumen tentang komitmen toko terhadap menyediakan opsi makanan sehat dan berkelanjutan. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek toko dan memperkuat persepsi positif mereka terhadap pasar modern sebagai destinasi belanja yang sesuai dengan nilai-nilai mereka. Namun, tantangan terbesar

dalam konsumsi produk organik adalah harga yang lebih tinggi dibandingkan produk konvensional, karena biaya produksi yang lebih besar serta metode pertanian organik yang lebih kompleks (Hamzaoui-Essoussi & Zahaf, 2012). Perbedaan dalam pendapatan dapat memengaruhi aksesibilitas produk organik bagi konsumen. Konsumen dengan pendapatan yang lebih rendah mungkin merasa terbatas dalam kemampuan mereka untuk membeli produk organik, bahkan jika mereka memiliki minat atau kesadaran yang sama terhadap manfaatnya.

Meskipun produk organik semakin populer, masih terdapat hambatan dalam keputusan pembelian konsumen, termasuk faktor ekonomi dan persepsi eksklusivitas produk. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis level kesadaran konsumen terhadap produk sayur/buah organik dan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sayur/buah organik di pasar modern Kota Surabaya.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan pada bulan April 2023 hingga September 2023 di beberapa Pasar Modern yang ada di Kota Surabaya, Indonesia. Pasar modern yang dipilih diantaranya adalah Superindo Plaza Surabaya, Transmart Rungkut, Hokky Supermarket MERR, Papaya Fresh Gallery, Chicco Swalayan, Hero Supermarket Tunjungan Plaza, Hypermart Pakuwon City, dan LOTTE Mart Pakuwon Mall. Penentuan lokasi dalam penelitian dilakukan secara sengaja dengan pertimbangan merupakan pasar modern yang menjual buah dan sayur organik yang tersebar di sejumlah wilayah di Kota Surabaya, Indonesia.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sayur dan buah yang berbelanja di pasar modern. Metode pengambilan sampel menggunakan *Accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel secara kebetulan, yaitu siapa saja konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017). Jumlah responden yang dipilih sebanyak 385 orang dengan menggunakan teknik data kontinyu Cochran dengan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2017):

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2} = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,05)^2} = 385 \text{ responden}$$

Keterangan: z = nilai z untuk derajat kepercayaan 95%

p = proporsi benar 50%

q = 1-p = 1-0,5 = 0,5

d = taraf nyata 5%

Hasil pengambilan data kepada responden menunjukkan karakteristik konsumen buah/sayur organik di pasar modern Kota Surabaya yang ditinjau dari usia, jenis kelamin, pendidikan, jenis pekerjaan, jumlah pendapatan, dan frekuensi pembelian. Dari delapan pasar modern yang disurvei, diketahui karakteristik konsumen buah/sayur organik sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

No.	Keterangan	Jumlah (orang)	Percentase (%)
1. Usia (tahun)	- < 25	34	8,83
	- 25 – 39	130	33,77
	- 40 – 55	202	52,47
	- > 55	19	4,94
2. Jenis Kelamin	- Pria	128	33,25
	- Wanita	257	66,75
3. Pendidikan	- SMA	64	16,62
	- Diploma / Sarjana	289	75,07
	- S2 / S3	32	8,31
4. Pekerjaan	- Mahasiswa	64	16,62
	- Ibu rumah tangga	68	17,66
	- Pekerja Swasta	177	45,97
	- Wirausaha	48	12,47
	- Guru / Dosen	28	7,28
5. Pendapatan (Rp)	- <4.000.000	39	10,12
	- 4.000.000	112	29,09
	- 5.000.000	154	40,00
	- 5.000.000	80	20,79
	- 6.000.000		
	- >6.000.000		
6. Frekuensi Pembelian (kali/bulan)	- <4	251	65,19
	- 4 – 8	99	25,71
	- 9 – 12	21	5,45
	- >12	14	3,65

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Metode analisis yang digunakan dalam untuk mengukur kesadaran konsumen terhadap produk organik menggunakan Perhitungan Skala Likert. Skala ini digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap serangkaian pernyataan yang merepresentasikan dimensi kesadaran, seperti pengetahuan, sikap, perilaku konsumsi, kesiapan membayar (*willingness to pay*), dan aksesibilitas terhadap produk organik (Yadav & Pathak, 2016). Setiap pernyataan dinilai dalam rentang skor 1 hingga

5, yang mencerminkan tingkat intensitas respon, mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju". Selanjutnya, skor rata-rata pada setiap indikator digunakan untuk menilai tingkat kesadaran konsumen secara kategoris (Boone & Boone, 2012). Jumlah pertanyaan yang diajukan adalah sebanyak 16 pertanyaan yang terdiri atas lima indikator. Skor minimum adalah 16 bagi responden yang menjawab sangat tidak baik terhadap seluruh pertanyaan yang diajukan, sedangkan skor maksimum adalah 80 bagi responden yang menjawab sangat baik terhadap seluruh pertanyaan yang diajukan. Skala linier numerik ditentukan untuk menentukan rentang skala (RS) dengan rumus:

Keterangan :

RS = rentang skala

m = skor maksimum

n = skor minimum

b = jumlah kelas yang diinginkan

Pada penelitian ini, rentang skalanya adalah:

$$RS = \frac{80 - 16}{4} = 16$$

Kriteria penentuan kategori respon disajikan sebagai berikut:

- Kesadaran konsumen dikatakan sangat rendah apabila jawaban dari responden mempunyai skor pada interval 16 – 32.
 - Kesadaran konsumen dikatakan rendah apabila jawaban dari responden mempunyai skor pada interval 33 – 48.
 - Kesadaran konsumen dikatakan tinggi apabila jawaban dari responden mempunyai skor pada interval 49 – 64.
 - Kesadaran konsumen dikatakan sangat tinggi apabila jawaban dari responden mempunyai skor pada interval 65 – 80.

Sedangkan untuk mengetahui faktor apa saja yang memengaruhi keputusan konsumen membeli buah/sayur organik di pasar modern menggunakan *Path Analysis* dengan pendekatan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan software Smart PLS 3.0. Metode ini dipilih karena mampu mengestimasi hubungan kompleks antar variabel laten yang tidak dapat diukur secara langsung, serta dapat menangani model dengan jumlah sampel terbatas dan distribusi data yang

tidak normal (Hair *et al.*, 2017). Analisis jalur memungkinkan identifikasi hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel independen, yakni: Preferensi Pribadi (X1), Kualitas dan Rasa (X2), Pengetahuan Kesehatan (X3), Harga (X4), Ketersediaan (X5), Pendapatan (X6), Lokasi (X7), terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y), sehingga dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk buah/sayur organik di pasar modern. Pengukuran variabel menggunakan skala likert sangat tidak setuju (1) – sangat setuju (5) (Boone & Boone, 2012).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Kepedulian dan Kesadaran Konsumen Mengonsumsi Produk Sayur/Buah Organik

Kepedulian dan kesadaran konsumen terhadap produk sayur dan buah organik memiliki hubungan erat dengan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Kesadaran konsumen mencerminkan sejauh mana konsumen memahami manfaat produk organik, baik dari segi kesehatan maupun keberlanjutan lingkungan. Konsumen yang memiliki tingkat kesadaran tinggi cenderung lebih selektif dalam memilih produk yang dikonsumsi, termasuk mempertimbangkan aspek keamanan pangan dan dampak lingkungan dari produk yang mereka beli. Sedangkan kepedulian konsumen terhadap produk organik berperan sebagai faktor pendorong dalam setiap tahap pengambilan keputusan pembelian.

Kesadaran konsumen terhadap konsumsi sayur organik di pasar modern merupakan aspek penting dalam mendukung gaya hidup sehat dan keberlanjutan lingkungan yang ditinjau melalui lima indikator utama, yaitu pengetahuan, sikap, perilaku konsumsi, *willingness to pay*, dan aksesibilitas. Pengetahuan dan sikap mencerminkan persepsi konsumen terhadap manfaat produk organik, sedangkan perilaku konsumsi menunjukkan tindakan nyata dalam memilih produk tersebut. *Willingness to pay* mengindikasikan nilai yang bersedia dibayar konsumen, sementara aksesibilitas berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk di pasar modern. Analisis terhadap indikator-indikator ini diperlukan guna merumuskan strategi yang tepat dalam meningkatkan konsumsi produk organik di masyarakat. Hasil analisis data diketahui sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No.	Atribut	r	r Tabel	Kesimpulan
		Hitung		
1.	Sayur/buah organik ditanam tanpa pestisida sintetis	0,135	0,1009	Valid
2.	Paham perbedaan antara produk organik dan non-organik	0,329	0,1009	Valid
3.	Sayur/buah organik ramah lingkungan	0,440	0,1009	Valid
4.	Sayur/buah organik lebih aman untuk kesehatan	0,485	0,1009	Valid
5.	Sayur/buah organik dapat mencegah penyakit akibat residu kimia	0,370	0,1009	Valid
6.	Produk organik mendukung praktik pertanian berkelanjutan	0,368	0,1009	Valid
7.	Saya merasa tenang saat mengonsumsi produk organik	0,332	0,1009	Valid
8.	Saya memiliki pandangan positif terhadap label organik	0,207	0,1009	Valid
9.	Rutin membeli sayur/buah organik di pasar modern	0,229	0,1009	Valid
10.	Saya memilih sayur/buah organik meskipun harganya lebih mahal	0,161	0,1009	Valid
11.	Saya bersedia membayar lebih untuk mendapatkan sayur/buah organik berkualitas	0,161	0,1009	Valid
12.	Harga mahal sepadan dengan manfaat produk organik	0,500	0,1009	Valid
13.	Saya tidak keberatan mengalokasikan anggaran khusus untuk membeli sayur/buah organik	0,328	0,1009	Valid
14.	Mudah menemukan produk organik di pasar modern	0,262	0,1009	Valid
15.	Informasi tentang produk organik mudah saya akses secara online	0,392	0,1009	Valid
16.	Sayur/buah organik tersedia dalam berbagai jenis di toko atau supermarket yang saya kunjungi	0,566	0,1009	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 2 diketahui secara keseluruhan instrumen yang digunakan untuk analisis kesadaran konsumen mengonsumsi sayur/buah organik di pasar

modern valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai korelasi setiap item pernyataan terhadap total skor yang lebih besar daripada nilai r tabel (r hitung $>$ r tabel) pada taraf signifikansi 5%. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dalam kuesioner dinyatakan layak digunakan dalam pengumpulan data karena mampu mengukur indikator kesadaran konsumen secara konsisten dan akurat. Sedangkan hasil reliabilitas menunjukkan nilai 0,636. Nilai ini berada di atas batas minimum reliabilitas yang dapat diterima, yaitu 0,60, sebagaimana dikemukakan oleh Sekaran & Bougie (2016), yang menyatakan bahwa nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,60$ menunjukkan tingkat konsistensi internal instrumen yang dapat diterima. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikategorikan reliabel dan layak untuk digunakan secara konsisten.

Tabel 3. Kesadaran Konsumen terhadap Sayur/Buah Organik

No.	Kategori	Jumlah (Orang)	Percentase (%)
1.	Sangat Tinggi	153	39,74
2.	Tinggi	232	60,26
	Total	385	100,00

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Tabel 3 menunjukkan bahwa sebanyak 39,74% konsumen memiliki kesadaran yang sangat tinggi untuk mengonsumsi sayur/buah organik, sedangkan 60,26% konsumen memiliki kesadaran yang tinggi, dan tidak terdapat konsumen yang berada pada kategori kesadaran rendah, maupun sangat rendah. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat kesadaran konsumen di pasar modern terhadap pentingnya konsumsi produk organik sudah berada pada kategori yang optimal bagi masyarakat di kota besar seperti Surabaya. Tingginya proporsi konsumen dengan kesadaran tinggi dan sangat tinggi mencerminkan bahwa pemahaman dan apresiasi terhadap pentingnya konsumsi produk organik telah tersebar secara luas di kalangan responden. Hasil ini juga mencerminkan adanya kecenderungan yang kuat dalam masyarakat untuk memilih produk pangan yang dinilai lebih aman, alami, dan bernilai tambah. Hasil ini mengindikasikan tingkat kesadaran yang sangat baik dan bahkan lebih tinggi jika dibandingkan dengan beberapa hasil penelitian sebelumnya. Beberapa diantaranya ialah penelitian oleh Thio *et al.* (2012) yang mengungkapkan bahwa meskipun sebagian besar konsumen memiliki persepsi positif terhadap produk organik, hanya

sebagian kecil yang secara rutin membeli produk tersebut, terutama karena keterbatasan ketersediaan dan harga yang relatif mahal. Begitu pula dengan temuan Cahyarani (2018), yang mencatat bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap produk organik cukup tinggi, namun tidak selalu diikuti oleh keputusan pembelian aktual.

Jika dibandingkan dengan studi di luar negeri, hasil penelitian ini juga menunjukkan tren yang lebih positif. Penelitian oleh Yadav & Pathak (2016) di India menemukan bahwa sekitar 55% responden memiliki intensi membeli produk organik, namun tidak semua benar-benar melakukan pembelian secara konsisten. Sementara itu, studi oleh Magnusson *et al.* (2003) menyatakan bahwa hanya sebagian kecil konsumen yang benar-benar membeli produk organik secara reguler, meskipun memiliki persepsi positif terhadap manfaat kesehatannya.

Tabel 4. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Level Kesadaran

No.	Keterangan	Kesadaran	
		Tinggi	Sangat Tinggi
1. Usia (tahun)	- < 25	16	18
	- 25 – 39	72	58
	- 40 – 55	137	65
	- > 55	7	12
2. Jenis Kelamin	- Pria	72	56
	- Wanita	160	97
3. Pendidikan	- SMA	47	17
	- Diploma / Sarjana	161	128
	- S2 / S3	24	8
4. Pendapatan (Rp)	- <4.000.000	28	11
	- 4.000.000 – 5.000.000	62	50
	- 5.000.000 – 6.000.000	105	49
	- >6.000.000	37	43
5. Frekuensi Pembelian (kali/bulan)	- <4	155	96
	- 4 – 8	58	41
	- 9 – 12	14	7
	- >12	12	2

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa konsumen yang memiliki kesadaran sangat tinggi lebih banyak dibandingkan dengan konsumen dengan kesadaran tinggi berada pada karakteristik usia di atas 55 tahun dan memiliki pendapatan lebih dari

Rp6.000.000. Hasil ini dapat diinterpretasikan bahwa kelompok usia lanjut umumnya memiliki kepedulian lebih besar terhadap kesehatan, sehingga lebih sadar akan pentingnya pola konsumsi pangan yang aman dan alami, termasuk dalam memilih produk organik. Seiring bertambahnya usia, individu cenderung lebih selektif dalam memilih asupan makanan untuk menjaga kualitas hidup dan menghindari risiko penyakit yang berkaitan dengan residu kimia dalam pangan konvensional.

Selain itu, tingginya tingkat kesadaran pada kelompok berpendapatan tinggi menunjukkan bahwa kemampuan finansial juga menjadi faktor pendukung dalam meningkatkan kesadaran konsumsi produk organik. Produk organik umumnya memiliki harga lebih tinggi dibandingkan produk non-organik, sehingga konsumen dengan daya beli yang lebih besar memiliki akses yang lebih luas terhadap informasi, edukasi, dan ketersediaan produk tersebut. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Rana & Paul (2017) yang menyatakan bahwa pendapatan berperan penting dalam keputusan membeli produk organik karena terkait dengan persepsi terhadap nilai kesehatan dan kualitas produk.

3.2. Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Sayur/Buah Organik

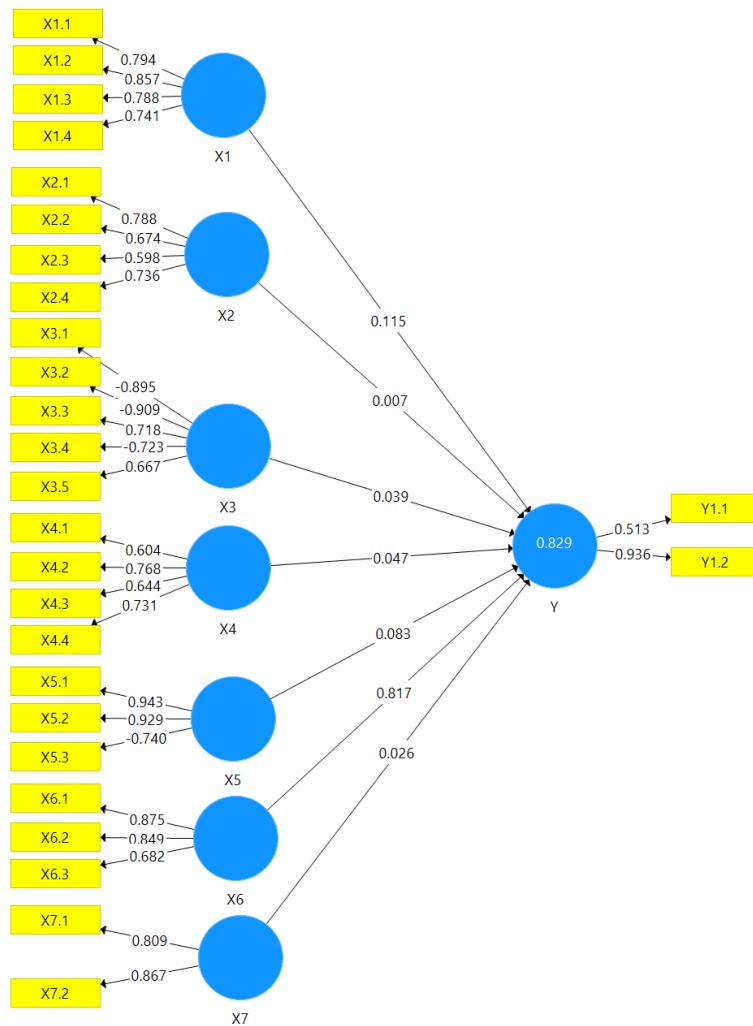
Pasar buah dan sayuran organik mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan peningkatan kesadaran konsumen akan pentingnya kesehatan dan keberlanjutan lingkungan. Oleh karena itu, mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi penting untuk mengoptimalkan penawaran produk organik kepada masyarakat. Hasil analisis data disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Outer Loading

Variabel	Path Coefficients	P Values
Preferensi Pribadi (X1)	0,115	0,002*
Kualitas dan Rasa (X2)	0,007	0,832
Pengetahuan Kesehatan (X3)	0,039	0,035*
Harga (X4)	0,083	0,001*
Ketersediaan (X5)	0,047	0,027*
Pendapatan (X6)	0,817	0,000*
Lokasi (X7)	0,026	0,046*

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Tabel 5 menunjukkan bahwa hasil analisis jalur preferensi pribadi memengaruhi keputusan konsumen membeli buah/sayur organik di pasar modern (*P* Values $0,035 \leq 0,05$). Nilai koefisien jalur yang positif menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif. Setiap individu memiliki preferensi yang memengaruhi perilaku belanja. Hasil penelitian menunjukkan konsumen lebih memilih produk organik karena menjalankan gaya hidup yang sehat. Gaya hidup individu, termasuk pola makan, kepedulian terhadap kesehatan, dan kepedulian lingkungan, dapat membentuk preferensi terhadap produk organik sebagai bagian dari gaya hidup sehat dan berkelanjutan. Selain itu pengalaman yang baik dengan produk organik memengaruhi persepsi dan preferensi konsumen terhadap produk tersebut. Konsumen dengan pengalaman yang baik selama mengonsumsi buah/sayur organik akan menumbuhkan rasa percaya dan kepuasan sehingga memunculkan penilaian yang lebih baik dalam keputusan konsumen untuk membeli buah/sayur organik di pasar modern. Soroka & Wojciechowska-Solis (2019) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa motif utama konsumen dalam pemilihan produk organik adalah persepsi akan kurangnya zat-zat berbahaya dalam produk tersebut dan keyakinan bahwa makanan tersebut sehat secara alami. Ditambahkan oleh Pellegrini & Farinello (2009) bahwa penerimaan konsumen terhadap produk organik secara kuat terkait dengan perilaku yang mengarahkan gaya hidup yang berbeda di antara berbagai jenis konsumen. Beberapa konsumen memilih produk organik sebagai bagian dari gaya hidup sehat dan berkelanjutan, sedangkan yang lainnya lebih memperhatikan aspek kesehatan dan kebersihan produk.



Gambar 1. Diagram Jalur Hasil Olah Data

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa kualitas dan rasa tidak memengaruhi keputusan konsumen membeli buah/sayur organik di pasar modern (Tabel 5). Ada beberapa alasan mengapa kualitas dan rasa tidak berpengaruh signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen masih terbatas dalam pilihan produk organik yang tersedia di pasar modern. Artinya variasi jenis buah/sayur organik yang dijual di pasar modern tidak banyak. Hal ini menyebabkan konsumen cenderung untuk membeli produk organik yang tersedia tanpa terlalu mempertimbangkan kualitas atau rasa, karena mereka tidak memiliki banyak alternatif untuk dipilih. Keterbatasan pilihan menyebabkan konsumen lebih berfokus pada ketersediaan produk daripada aspek organoleptik seperti rasa dan tekstur. Situasi ini berbeda dengan produk konvensional yang memiliki lebih banyak varian dan merek, memungkinkan konsumen untuk melakukan perbandingan berdasarkan preferensi pribadi terhadap

kualitas dan rasa, sehingga kualitas dan rasa bukan menjadi faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian buah/sayur organik. Hasil ini sesuai dengan pernyataan Choirunnisa & Arifin (2022) bahwa kualitas sayur tidak memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sayur organik, namun kesadaran akan kesehatan yang memengaruhi keputusan konsumen.

Pengetahuan kesehatan berdasarkan Tabel 5 memengaruhi keputusan konsumen membeli buah/sayur organik di pasar modern (P Values $0,035 \leq 0,05$). Dengan peningkatan kesadaran akan pentingnya pola makan sehat dan kualitas nutrisi, banyak konsumen yang lebih cenderung untuk memilih produk organik karena dianggap lebih sehat. Konsumen yang memiliki pengetahuan yang lebih baik tentang manfaat kesehatan dari produk organik, seperti kurangnya pestisida dan bahan kimia sintetis, cenderung memilih produk ini sebagai bagian dari upaya untuk meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan. Selain itu, pengetahuan tentang potensi dampak negatif dari residu pestisida pada kesehatan manusia juga dapat mendorong konsumen untuk beralih ke produk organik. Hasil ini didukung oleh hasil penelitian Eliza *et al.* (2011), Fajarani *et al.* (2021), dan Nikolić *et al.* (2014) yang menyatakan bahwa pengetahuan kesehatan memainkan peran kunci dalam membentuk preferensi konsumen terhadap produk organik di pasar modern, menggerakkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih sadar akan kesehatan dan kualitas produk yang dikonsumsi.

Pada Tabel 5 diketahui bahwa harga memengaruhi keputusan konsumen membeli buah/sayur organik di pasar modern (P Values $0,001 \leq 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen mempertimbangkan aspek harga dalam menentukan pilihan untuk membeli produk organik. Meskipun harga buah/sayur organik relatif lebih tinggi dibandingkan dengan produk non-organik, terdapat segmen konsumen yang tetap bersedia membayar harga premium. Konsumen pada kelompok ini umumnya memiliki kesadaran tinggi terhadap manfaat kesehatan dan keberlanjutan lingkungan yang ditawarkan oleh produk organik. Kemampuan daya beli juga menjadi faktor penentu dalam rasionalitas keputusan pembelian produk organik dengan harga premium. Meskipun ada kesadaran akan manfaat kesehatan dari produk organik, namun bagi sebagian konsumen, pertimbangan harga tetap menjadi faktor utama dalam membuat keputusan

pembelian, terlebih jika produk tersebut dijual pada pasar modern dimana harga jual juga lebih tinggi daripada pasar tradisional. Oleh karena itu, harga yang kompetitif dan terjangkau menjadi faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap buah/sayur organik, seperti diadakannya diskon, penawaran khusus, atau harga yang lebih rendah dari merek tertentu. Hasil penelitian Hamzaoui-Essoussi & Zahaf (2012), Silitonga & Salman (2014), Cypert *et al.* (2019), dan Putra & Surnaherman (2020) menunjukkan hasil serupa, dimana konsumen produk organik menerima harga yang lebih tinggi untuk dibayarkan, mengindikasikan bahwa kesadaran akan pentingnya produk pangan organik bagi kesehatan semakin meluas di kalangan konsumen.

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa ketersediaan memengaruhi keputusan konsumen membeli buah/sayur organik di pasar modern (Tabel 5). Semakin mudah konsumen menemukan produk organik, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Ketersediaan yang konsisten tidak hanya meningkatkan aksesibilitas, tetapi juga membangun kebiasaan konsumsi produk organik dalam jangka panjang. Keberadaan produk organik di berbagai titik penjualan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan produk yang konsumen butuhkan tanpa harus mencarinya di lokasi khusus. Konsumen yang menemukan produk organik secara rutin cenderung lebih terdorong untuk menjadikannya sebagai pilihan utama dibandingkan dengan produk konvensional. Ketersediaan yang rendah dapat menimbulkan ketidakpastian, sehingga konsumen beralih ke alternatif lain yang lebih mudah diperoleh. Sebaliknya, keberadaan produk organik dalam jumlah yang cukup dengan variasi yang beragam akan meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih produk tersebut secara berulang.

Hasil analisis menunjukkan pendapat memengaruhi keputusan konsumen membeli buah/sayur organik di pasar modern. Nilai koefisien jalur yang positif menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif. Produk organik cenderung memiliki harga yang lebih tinggi daripada produk konvensional karena biaya produksi yang lebih tinggi, sertifikasi organik, dan faktor-faktor lainnya, terlebih apabila produk tersebut dijual pada pasar modern yang pasti memiliki harga yang lebih mahal. Oleh karena itu, individu dengan pendapatan yang lebih tinggi cenderung memiliki lebih banyak fleksibilitas finansial untuk membeli buah/sayur organik dengan harga yang

lebih tinggi. Sebaliknya, konsumen dengan pendapatan yang lebih rendah akan lebih mempertimbangkan faktor harga dalam keputusan pembeliannya. Hasil ini sesuai dengan pernyataan Marian *et al.*, (2014); Pramana *et al.*, (2023); Putra & Surnaherman, (2020) bahwa tingkat pendapatan secara langsung memengaruhi kemampuan konsumen untuk membeli buah/sayur organik. Konsumen dengan pendapatan yang lebih tinggi memiliki kemungkinan lebih besar untuk membeli produk yang dianggap mewah atau lebih mahal, termasuk produk organik di pasar modern.

Tabel 5 menunjukkan lokasi memengaruhi keputusan konsumen membeli buah/sayur organik di pasar modern (P Values $0,046 \leq 0,05$). Lokasi, khususnya keberadaan pasar modern, memiliki dampak yang signifikan dalam keputusan pembelian buah/sayur organik. Pasar modern seringkali menawarkan beragam pilihan produk organik yang lebih luas daripada pasar tradisional atau toko kelontong lokal. Tata letak pasar modern yang teratur membuat konsumen lebih mudah untuk mengakses buah/sayur organik. Hal ini memungkinkan konsumen untuk lebih mudah menemukan produk sesuai dengan kebutuhan mereka tanpa harus melakukan perjalanan jauh atau mengunjungi beberapa tempat. Selain itu, pasar modern sering kali memiliki fasilitas dan layanan yang lebih baik, termasuk penataan produk yang rapi, informasi tentang sumber dan metode produksi, serta kenyamanan berbelanja yang lebih baik. Hasil ini sesuai dengan pernyataan Silitonga & Salman (2014) bahwa faktor yang mendorong konsumen untuk memilih pasar modern untuk membeli buah/sayur organik karena menawarkan berbagai fasilitas yang meningkatkan kenyamanan konsumen seperti adanya fasilitas AC, penataan produk yang tertata rapi di rak untuk memudahkan konsumen menemukan dan memilih produk sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka, serta jaminan kebersihan.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran dan kepedulian konsumen terhadap konsumsi produk sayur dan buah organik di pasar modern, khususnya di kota besar seperti Surabaya, berada dalam kategori tinggi hingga sangat tinggi. Hal ini mencerminkan peningkatan pemahaman masyarakat mengenai manfaat kesehatan dan keberlanjutan lingkungan dari produk organik. Kesadaran konsumen dibentuk oleh beberapa indikator, yaitu pengetahuan, sikap, perilaku konsumsi, *willingness to pay*, dan aksesibilitas. Konsumen yang berusia lebih tua dan memiliki pendapatan

tinggi cenderung memiliki kesadaran yang lebih besar terhadap pentingnya konsumsi produk organik.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terdapat beberapa faktor yang secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen membeli produk sayur/buah organik di pasar modern, yaitu: Preferensi pribadi, terutama gaya hidup sehat dan pengalaman positif sebelumnya terhadap produk organik; Pengetahuan kesehatan, yang membuat konsumen lebih sadar akan bahaya residu kimia dan pentingnya makanan alami; Harga, yang tetap menjadi pertimbangan penting meskipun sebagian konsumen bersedia membayar lebih untuk produk yang lebih sehat; Ketersediaan produk, yang meningkatkan aksesibilitas dan mendorong pembelian rutin; Pendapatan, yang memengaruhi daya beli konsumen terhadap produk dengan harga premium seperti produk organik; dan Lokasi pembelian, di mana pasar modern menjadi tempat pilihan karena menyediakan kenyamanan, variasi produk, dan informasi yang lebih baik. Sebaliknya, kualitas dan rasa produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memprioritaskan ketersediaan dan aspek kesehatan dibandingkan aspek organoleptik produk.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Boone, H. N., & Boone, D. A. (2012). Analyzing Likert Data. *Journal of Extension*, 50(2), 1–5. <http://www.joe.org/joe/2012april/tt2p.shtml>[8/20/20129:07:48AM]
- Cahyarani, I. (2018). The Influence of Healthy Lifestyle, Consumer Behaviour and Price Perception on the Purcase Intention for Organik Food. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 7(3), 294–301.
- Choirunnisa, C., & Arifin, Z. (2022). Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Sayuran Organik dan Sayuran Non Organik di Kota Malang. *JU-Ke (Jurnal Ketahanan Pangan)*, 5(2), 65–75. <https://doi.org/10.33474/JU-ke>
- Cypert, K., Prasetyo, E., & Setiadi, A. (2019). Analysis of Factors Affecting Purchasing Desicion of Organik Brocolli at Gelael Modern Market in Semarang. *JSEP*, 12(2), 67–79.
- Eliza, Sayamar, E., & Kaswita, C. (2011). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi

Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Buah di Pasar Arengka (Pasar Tradisional dan Giant Hypermarket (Pasar Modren) di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. *Indonesian Journal of Agricultural Economics (IJAE)*, 2(1), 15–34.

Fajarani, E., Wildayana, E., & Putri, N. E. (2021). Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Organik di Supermarket Diamond Kota Palembang. *Jurnal KaliAgri*, 2(1), 38–50.

Hair, J. F. , Hult, G. T. M. , Ringle, C. M. , & Sarstedt, Marko. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Sage.

Hamzaoui-Essoussi, L., & Zahaf, M. (2012). Canadian Organic Food Consumers' Profile and Their Willingness to Pay Premium Prices. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 24(1), 1–21.
<https://doi.org/10.1080/08974438.2011.621834>

Magnusson, M. K., Arvola, A., Hursti, U.-K. K., Åberg, L., & Sjödén, P.-O. (2003). Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour. *Appetite*, 40(2), 109–117.
[https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0195-6663\(03\)00002-3](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0195-6663(03)00002-3)

Marian, L., Chrysochou, P., Krystallis, A., & Thøgersen, J. (2014). The Role of Price as a Product Attribute in the Organic Food Context: An Exploration Based on Actual Purchase Data. *Food Quality and Preference*, 37, 52–60.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.05.001>

Nikolić, A., Uzunović, M., & Spaho, N. (2014). Lifestyle Pattern Underlying Organic and Traditional Food Consumption. *British Food Journal*, 116(11), 1748–1766.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2014-0085>

Pellegrini, G., & Farinello, F. (2009). Organic consumers and new lifestyles: An Italian country survey on consumption patterns. *British Food Journal*, 111(9), 948–974. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/00070700910992862>

Pramana, M. Z. R., Winarno, S. T., & Amir, I. T. (2023). Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sayuran Melalui Pendekatan Theory of Planned

- Behavior (Studi Kasus di Pasar Modern Cirtaland, Surabaya). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(1), 86–98. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i1.2853>
- Puspitasari, D. (2021, February 6). Permintaan Buah dan Sayur Tinggi, Subsektor Hortikultura Tumbuh Positif 7,85 Persen di Kuartal ke IV 2020. <Https://Hortikultura.Pertanian.Go.Id/Permintaan-Buah-Dan-Sayur-Tinggi-Subsektor-Hortikultura-Tumbuh-Positif-785-Persen-Di-Kuartal-Ke-Iv-2020/>.
- Putra, Y. A., & Surnaherman. (2020). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran dalam Membeli Sayur Organik di Pasar Modern Kota Medan. *PERWIRA - Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Indonesia*, 3(1), 42–53.
- Rana, J., & Paul, J. (2017). Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 157–165. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.004>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.
- Silitonga, J., & Salman, S. (2014). Analisis Permintaan Konsumen Terhadap Sayuran Organik di Pasar Modern Kota Pekanbaru. *Jurnal Dinamika Pertanian*, 1(29), 79–86.
- Simamora, B. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (1st ed.). Gramedia Pustaka Utama.
- Soroka, A., & Wojciechowska-Solis, J. (2019). Consumer Motivation to Buy Organic Food Depends on Lifestyle. *Foods*, 8(11). <https://doi.org/10.3390/foods8110581>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sutarni, S., Irawati, L., Unteawati, B., & Yolandika, C. (2018). Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Sayuran Hidroponik Di Kota Bandar Lampung. *Journal of Food System and Agribusiness*, 2(1), 17–24. <https://doi.org/10.25181/jofsa.v2i1.1052>
- Thio, S., Harianto, N. Y. S., & Sosiawan, R. F. (2012). Persepsi Konsumen terhadap

Makanan Organik di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 4(1), 18–27.

<https://doi.org/https://doi.org/10.9744/jmp.4.1.18-27>

Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Intention to purchase organic food among young

consumers: Evidences from a developing nation. *Appetite*, 96, 122–128.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.09.017>