

Kualitas dan Harga sebagai Variabel Terpenting pada Keputusan Pembelian Sayuran Organik

Pristiana Widyastuti

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta
pristia.widya@gmail.com*

(Diterima: 17 Januari 2018, direvisi: 18 Januari 2018, dipublikasikan: 28 Februari 2018)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh gaya hidup sehat, kualitas dan harga produk terhadap keputusan pembelian sayuran organik pada konsumen pasar ritel modern di Jakarta Utara. Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 80 responden. Berdasarkan pengujian statistik menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM) diperoleh hasil yang menyatakan bahwa gaya hidup sehat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas dan harga produk. Bagi peritel yang memasarkan sayuran organik penting untuk menekankan pada kualitas produk dan menjaga harga sesuai dengan pasaran melalui rantai pasokan yang lebih efisien.

Kata Kunci: gaya hidup, kualitas, harga, organik

Quality And Prices as The Most Important Variable on Organic Vegetables Purchasing Decision

Abstract

This research aims to examine and analyze the effect of a healthy life style, quality and price of products on purchase decisions organic vegetables on the consumer retail market modern in North Jakarta. Data was collected by distributing questionnaires to 80 respondents. Based on statistical testing using analysis of Structural Equation Model (SEM) result which states that a healthy lifestyle does not significantly influence the purchasing decision while purchasing decisions significantly affected by the quality and price of products. For retailers who sell organic vegetables important to emphasize the quality of products and keep prices according to the market through the supply chain more efficient.

Keywords: *lifestyle, quality, price, organic*

PENDAHULUAN

Kesadaran masyarakat terhadap produk-produk pertanian yang aman terhadap kesehatan tubuh manusia saat ini semakin meningkat. Kesadaran ini ditunjukkan masyarakat dengan membeli produk-produk pertanian yang aman yakni tidak mengandung bahan kimia sintesis atau pestisida. Hal ini sejalan dengan tren gaya hidup sehat terutama di kota-kota besar yang mulai mengerti akan dampak negatif dari penggunaan bahan kimia atau penggunaan pupuk an-organik pada produk pertanian (organicindonesia.org tahun 2017).

Menurut Dirjen Pengolahan dan Pemasaran Hasil Pertanian (P2HP) menyatakan pertumbuhan pasar produk organik di Indonesia cukup pesat, didanai dengan meningkatnya jumlah petani yang mengelola pertanian organik dari tahun ke tahun. Selain itu juga meningkatnya *outlet* organik di supermarket dan rumah makan, meningkatnya organisasi

pecinta organik, dan LSM serta Lembaga Sertifikasi Organik atau LSO (www.neraca.co.id tahun 2015). FIBL dan IFOAM-Organics International (2014) mencatat Indonesia menempati peringkat ke 4 (empat) luas areal pertanian organik terluas di Asia. Hal ini menunjukkan potensi Indonesia menghasilkan produk pertanian organik sangat besar.

Tabel 1. 10 Negara dengan Areal Pertanian Terluas di Asia

Negara	Luas Areal Pertanian Organik (dalam ribu hektar)	Prosentase Luas Areal Pertanian Organik dibanding total areal pertanian
Tiongkok	1.925	0,4%
India	720	0,4%
Kazakhstan	290,2	0,1%
Indonesia	113,5	0,2%
Pilipina	110,1	0,9%
Srilanka	62,6	2,3%
Vietnam	43,0	0,4%
Thailand	37,7	0,2%
Arab Saudi	37,6	0,1%
Timor Leste	25,5	6,8%

Sumber: FIBL dan IFOAM (2014)

Namun sayangnya, pembeli sayuran organik masih terbatas pada lapisan masyarakat tertentu yang sadar akan kesehatan dan kelestarian lingkungan hidup. Keterbatasan tersebut disebabkan karena harga sayuran organik yang relatif lebih mahal serta tempat penjualannya yang masih terbatas di tempat – tempat tertentu sehingga sulit terjangkau oleh seluruh lapisan masyarakat (Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian, 2011). Meskipun demikian, ketika konsumen menyadari kebutuhan akan sayur – sayuran terutama sayuran organik yang bebas dari bahan – bahan kimia maka konsumen akan mengambil keputusan untuk mengkonsumsi sayuran organik. Dengan mengkonsumsi sayuran organik maka kemungkinan untuk meningkatkan standar hidup sehat masyarakat semakin terbuka lebar (Junaedi, 2006).

Pilihan masyarakat untuk mengkonsumsi sayuran sehat akan meningkatkan pembelian sayuran organik. Pemilihan pangan organik menjadi pilihan utama untuk memenuhi gaya hidup sehat. Konsumen yang memiliki gaya hidup sehat dan sadar tentang pentingnya menjaga kesehatan akan cenderung lebih memilih makanan yang baik untuk dikonsumsi. Semakin tinggi kesadaran konsumen akan gaya hidup sehat, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk mengkonsumsi sayuran organik.

Selain gaya hidup sehat, kualitas produk dari sayuran organik diduga memiliki pengaruh terhadap konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Karakteristik sayuran organik yang bebas dari pestisida dan memiliki cita rasa alami menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk ini. Peritel wajib memastikan bahwa supplier sayuran organik memberikan kualitas produk yang terbaik. Menurut Corporate Communications GM Transmart Carrefour yang dilansir pada laman Detik Finance (finance.detik.com, 2015), suppliers sayuran organik wajib memiliki sertifikat dari lembaga yang terakreditasi untuk menjamin sayuran yang dijual bebas pestisida. Bagi konsumen, kualitas produk menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Seiring dengan tujuan menjaga kualitas, harga sayuran organik saat ini masih relatif mahal. Widyastuti (2017) menyatakan, harga relatif mahal disebabkan sistem pertanian

organik membutuhkan perawatan khusus dan biaya produksi yang relative lebih mahal untuk menjaga kualitas produk dari kontaminasi bahan kimia sintetis. Pengaruh harga ini pula diduga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sayuran organik. Bagaimanapun, konsumen akan mempertimbangkan kelayakan harga terhadap manfaat yang diterimanya.

Jakarta merupakan kota besar yang memiliki banyak ritel modern untuk memasarkan produk sayuran organik, namun belum semua masyarakat dapat memutuskan untuk membeli sayuran organik. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sayuran organik. Faktor tersebut diukur melalui variabel gaya hidup, kualitas dan harga produk. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan pola dan strategi peningkatan pemasaran sayuran organik di Indonesia.

KERANGKA TEORITIS

Hubungan Gaya Hidup Sehat dan Keputusan Pembelian

Gaya hidup sehat merupakan aktivitas konsumsi konsumen yang diekspresikan dalam bentuk aktivitas, minat dan opini yang mendukung kesehatan melalui mengelola pola konsumsi yang sehat (Magistris dan Gracia, 2008). Pola konsumsi yang sehat dapat dilakukan dengan memilih bahan-bahan makanan yang bebas bahan kimia sintetis atau bahan makanan organik. Harapan konsumen untuk melakukan aktivitas gaya hidup sehat tersebut mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian sayuran organik dibanding non organik. Keputusan konsumen dalam membeli sayuran organik tergantung pada perilaku hidup sehat, minat dan opini konsumen akan pentingnya mengkonsumsi sayuran organik bagi kesehatan tubuh. Muzayanah, Suroso dan Najib (2015) menyatakan bahwa kesadaran masyarakat tentang pangan organik akan mempengaruhi resistensi konsumen pembelian sayuran organik. Penelitian sebelumnya yang dilakukan Pangestu dan Suryoko (2016), Kaharu dan Budiarti (2016), Luthfianto dan Suprihhadi (2017) menemukan hasil bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 : Gaya hidup sehat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Hubungan kualitas produk dan keputusan pembelian

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang diperhatikan konsumen dalam membeli suatu produk. Lupiyoadi (2001), menjelaskan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu barang atau jasa, dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah di tentukan atau bersifat laten. Hasil penelitian Wangean dan Mdaney (2014) menunjukkan bahwa kualitas produk yang ditawarkan tergolong baik dan berkualitas, meliputi keawetan atau ketahanannya, kualitas desain atau bentuknya, kualitas warna, kualitas kelengkapan perlengkapan, hal tersebut menjadikan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam penelitian ini, kualitas sayuran organik yang tidak diproduksi menggunakan pupuk kimia dan tidak mengandung jejak bahan kimia sintetis dirasa memiliki kualitas lebih baik dan tidak menimbulkan dampak buruk terhadap kesehatan tubuh manusia. Namun daripada itu, dari segi kepercayaan konsumen terhadap keaslian pangan organik menjadi alasan konsumen untuk tidak memiliki minat beli terhadap pangan organik (Muzayanah, Suroso, dan Najib 2015). Berdasarkan alasan tersebut maka kualitas sayuran organik diindikasikan memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian konsumen sayuran organik. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anwar dan Satrio (2015), Tunis

dan Martina (2016), Putra, Arifin, dan Sunarti (2017) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Hubungan harga produk dan keputusan pembelian

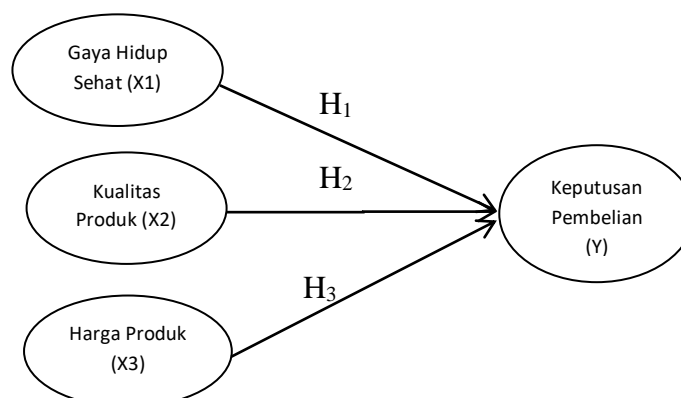
Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Harga yang dibayarkan oleh konsumen haruslah sebanding dengan manfaat yang akan diterima konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Selanjutnya, Tjiptono (2001) mengemukakan harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai, dimana indikator tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Harga sayuran organik cenderung dianggap lebih tinggi dibandingkan sayuran non-organik. Harga yang lebih tinggi tersebut disebabkan karena pengolahan sayuran organik yang lebih intensif. Namun jika dilihat dari manfaatnya terhadap kesehatan, tentu sayuran organik lebih berdampak bagi kesehatan konsumen karena tidak mengandung bahan kimia sintesis. Faktor harga tersebut mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sayuran organik. Penelitian sebelumnya yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara harga produk terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh

Anwar dan Satrio (2015), Zulaicha dan Irawati (2016), Habibah dan Sumiati (2016)

H3 : Harga produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hasil penelitian melalui serangkaian uji hipotesis. Menurut Sugiyono (2012) penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain. Variabel yang digunakan dalam penelitian terdiri dari variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen atau Variabel Y yaitu Keputusan Pembelian, sedangkan variabel independen terdiri dari Variabel X1 Gaya Hidup Sehat, Variabel X2 Kualitas Produk dan Variabel X3 Harga Produk, Model hipotesis penelitian digambarkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Hipotesis Penelitian

Adapun operasionalisasi variabel pada penelitian ini disajikan pada tabel 2 berikut ini:

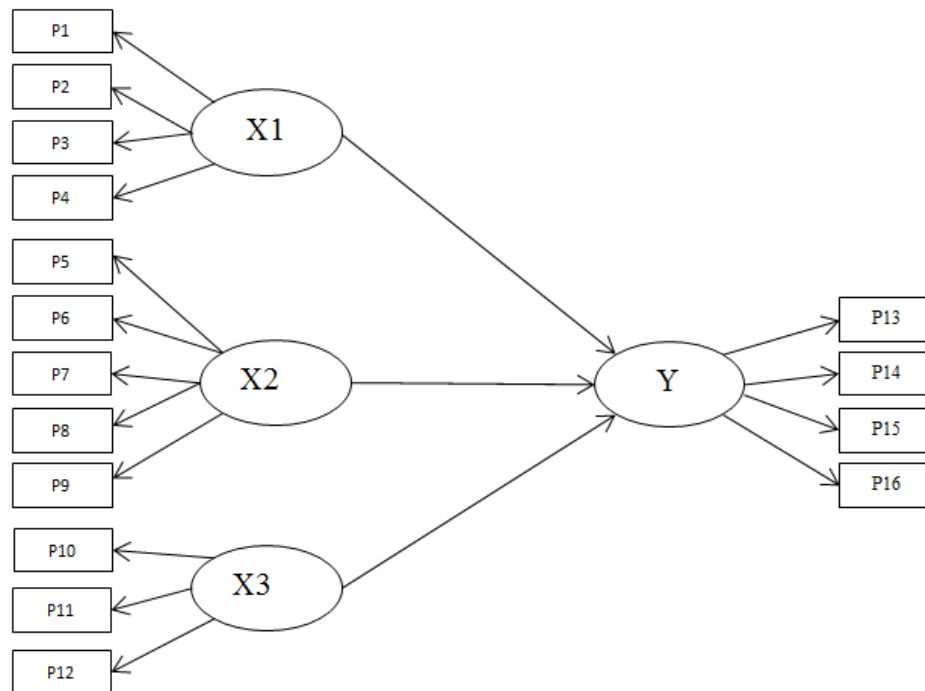
Tabel 2.Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Kode
X1 Gaya Hidup Sehat	Gaya hidup sehat adalah upaya untuk memberdayakan anggota rumah tangga agar sadar, mau, serta mampu melakukan perilaku hidup sehat, (Suratno & Rismiyati, 2001)	Aktivitas hidup sehat	P1
		Minat hidup sehat	P2
		Menjaga kesehatan	P3
		Memberikan manfaat bagi kesehatan	P4
X2 Kualitas Produk	Kualitas ialah seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat, (Kotler, 2009)	Rasa produk	P5
		Manfaat lebih dibanding pesaing	P6
		Waktu kadaluwarsa (durabilitas)	P7
		Pengemasan	P8
		Label sertifikasi	P9
X3 Harga Produk	Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut, (Kotler dan Armstrong, 2008)	Keterjangkauan harga	P10
		Kesesuaian dengan harga pasar	P11
		Keseuaian harga dan manfaat	P12
Y Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan, (Schiffman dan Kanuk, 2004)	Kemantapan membeli	P13
		Kebiasaan membeli	P14
		Pembelian kembali	P15
		Bersedia merekomendasikan kepada orang lain	P16

Sumber: data diolah (2018)

Objek penelitian ini adalah konsumen yang membeli sayuran organik pada pasar ritel modern yang terletak di Jakarta Utara. Pasar ritel modern dipilih sebagai lokasi penelitian karena dianggap mampu mewakili tempat penelitian dimana terdapat konsumen yang membeli produk-produk sayuran organik. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli sayuran organik. Penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan kecukupan sampel pada analisis SEM yaitu sebanyak 5 (lima) kali jumlah indikator yang digunakan (Ferdinand, 2006). Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner yang berisi daftar pertanyaan berkaitan dengan variabel-variabel penelitian. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner, sehingga jenis data digolongkan sebagai data primer.

Analisis data penelitian ini menggunakan uji statistik dengan menggunakan model persamaan struktural (*structural equation model*). Menurut Ferdinand (2006), model persamaan struktural adalah sebuah model kausal berjenjang yang mencakup dua jenis variabel utama yaitu variabel latent dan variabel observasi. Analisis model persamaan struktural pada penelitian ini digambarkan pada gambar 2 berikut ini:



Gambar 2. Model Hipotesis Penelitian

Alat uji statistik menggunakan Parsial Least Square (PLS). PLS merupakan perhitungan statistik yang menghubungkan hubungan antara variabel (laten) yang diukur melalui indikator pengukuran (konstruk). Tahapan yang dilakukan dalam analisis data yaitu dengan melakukan tabulasi data dari hasil penyebaran kuesioner yang selanjutnya diuji pengaruhnya menggunakan serangkaian uji statistik menggunakan aplikasi Smart PLS. Tahapan pertama dari Smart PLS terdiri dari menghitung outer model untuk mengetahui validitas dan reliabilitas dari indikator pengukuran. Tahap yang kedua adalah mengetahui inner model untuk mengetahui signifikansi hubungan antar variabel yang diukur melalui *Path Coefficient*. Notasi dari pengujian statistik dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + e$$

Dimana:

Y = Variabel Keputusan Pembelian

X1 = Variabel Gaya Hidup

X2 = Variabel Harga Produk

X3 = Variabel Kualitas Produk

e = error

Berdasarkan hasil pengujian statistik, tahapan selanjutnya adalah menginterpretasikan nilai dengan teori yang telah dipaparkan dalam pembahasan dan kesimpulan.

HASIL PENELITIAN

Bedasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada responden, diperoleh identitas responden dijelaskan pada tabel 3 sebagai berikut ini:

Tabel 3. Identitas Responden

Identitas	Prosentase
Jenis Kelamin	
Laki-Laki	32%
Wanita	68%
Usia	
< 25 tahun	42%
30-40 tahun	45%
41-50 tahun	9.7%
>50 tahun	3.3%
Tingkat pendidikan	
SMU/Sederajat	26%
D3	29%
S1	32%
S2	13%
S3	0%
Intensitas berbelanja	
< 5 kali per bulan	58%
5-10 kali per bulan	35%
>10 kali per bulan	7%
Penghasilan per bulan	
< 5 juta	45%
5-10 juta	39%
>10 juta	16%

Sumber: data diolah (2018)

Setelah melakukan uji statistik menggunakan Parsial Least Square (PLS), maka diperoleh hasil uji statistik sebagai berikut:

Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa hasil dari suatu penelitian yang valid yang dapat digeneralisi ke semua objek, situasi dan waktu yang berbeda (Abdillah dan Jogiyanto, 2015). Uji validitas menggunakan validitas konstruk yang menunjukkan seberapa baik hasil yang diperoleh menggunakan suatu pengukuran sesuai teori-teori yang digunakan untuk mendefinisikan suatu konstruk (Hartono, 2008). Hair (2006) mengungkapkan bahwa nilai validitas menggunakan nilai faktor loading >0.50 dianggap signifikan secara praktis. Hasil uji validitas pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel 4.

Berdasarkan tabel 4, dapat diketahui bahwa nilai indikator yang memiliki nilai <0.05 dikatakan tidak valid harus dihapus dari model. Hal ini menunjukkan korelasi yang lemah antara konstruk dan item-item pertanyaan pada indikator pengukuran. Indikator yang harus dihapus dari model meliputi X2P, X2P8, X2P9, X3P12 dan YP13.

Tabel 4. *Factor Loading*

	Gaya Hidup Sehat	Kualitas	Harga	Keputusan Pembelian
X1P1	0.706			
X1P2	0.922			
X1P3	0.580			
X1P4	0.615			
X2P5		0.555		
X2P6		0.819		
X2P7		-0.095		
X2P8		-0.273		
X2P9		-0.369		
X3P10			0.861	
X3P11			0.921	
X3P12			0.497	
YP13				0.221
YP14				0.798
YP15				0.650
YP16				0.660

Sumber: data diolah (2018)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi internal alat ukur. Reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi dan ketepatan suatu alat ukur dalam menggunakan pengukuran (Hartono, 2008). Dalam PLS, indikator dikatakan *reliable* jika nilai *composite reliability* > 0.6, nilai *composite reliability* harus > 0.7 dan nilai AVE harus > 0.5. Pada penelitian ini, hasil uji validitas ditampilkan dalam tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5. *Conbrach's Alpha, Composite Reliability dan AVE*

	<i>Conbrach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>AVE</i>
Gaya Hidup Sehat	0.737	0.804	0.516
Kualitas	0.671	0.821	0.617
Harga	0.603	0.097	0.386
Keputusan Pembelian	0.470	0.688	0.240

Sumber: data diolah (2018)

Berdasarkan tabel 5, dapat diketahui variabel harga dan keputusan pembelian dinyatakan tidak *reliable* karena memiliki nilai dibawah nilai syarat. Dengan demikian, perlu dilakukan pengujian kembali untuk menghilangkan indikator-indikator yang tidak valid dan reliable.

Model After Fit

Pengujian kembali perlu dilakukan untuk menghilangkan indikator yang tidak valid dan reliable. Berdasarkan pengujian kembali maka diperoleh nilai indikator yang valid secara keseluruhan dengan nilai loading faktor > 0.5. Pada tabel 7 dijelaskan secara rinci, nilai faktor loading dari masing-masing indikator.

Tabel 7. *Factor Loading, Model After Fit*

	Gaya Hidup Sehat	Kualitas	Harga	Keputusan Pembelian
X1P1	0.733			
X1P2	0.898			
X1P3	0.616			
X1P4	0.633			
X2P5		0.639		
X2P6		0.956		
X3P10			0.894	
X3P11			0.944	
YP14				0.719
YP15				0.641
YP16				0.730

Sumber: data diolah (2018)

Setelah dilakukan pengujian ulang, maka diperoleh hasil indikator yang reliable secara keseluruhan karena masing-masing nilai memenuhi syarat nilai *conbrach alpha*>0.6, *composite reliability* 0.7 dan *AVE*>0.5. Tabel 8 menjelaskan secara rinci hasil perhitungan tersebut.

Tabel 8. *Conbrach's Alpha, Composite Reliability dan AVE. Model After Fit*

	Conbrach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Gaya Hidup Sehat	0.733	0.815	0.531
Kualitas	0.555	0.789	0.661
Harga	0.821	0.916	0.845
Keputusan Pembelian	0.693	0.739	0.687

Sumber: data diolah (2018)

Uji Signifikansi

Setelah seluruh indikator dinyatakan valid dan reliable maka dilakukan uji signifikansi pada inner model. Hal ini bertujuan untuk mengukur signifikansi antakonstruk (variabel) dalam model struktural sebagai pembuktian hipotesis. Skor koefisien path atau inner model ditunjukkan oleh nilai T-Statistik harus > 1.96 untuk pengujian hipotesis pada alpha 5 persen. Nilai uji signifikansi dinyatakan pada tabel 9 berikut ini:

Tabel 9. *Path Coefficient*

	Original Sample	Sample Mean	Stdanard Deviation	T- Statistik	P- Values
Gaya Hidup Sehat	0.058	0.103	0.168	0.343	0.735
Kualitas	0.344	0.320	0.150	2.250	0.025
Harga	0.287	0.290	0.127	2.286	0.023

Sumber: data diolah (2018)

Pada tabel 9 dinyatakan bahwa nilai variabel gaya hidup (X1) tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dari nilai T-Statistik variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $0.343 < 1.96$. Sedangkan variabel

kualitas (X2) dan variabel harga (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) yang dibuktikan dari nilai T-Statistik >1.96 yakni berturut-turut sebesar 2.250 dan 2.286.

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan, keputusan pembelian sayuran organik tidak dipengaruhi secara signifikan oleh gaya hidup sehat para konsumen. Mengonsumsi sayuran organik sebagai cara menjaga kesehatan menjadi nilai indikator yang memiliki indikator terkecil. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian sayuran organik belum menjadi cara konsumen dalam menjadikan suatu gaya hidup untuk menjaga kesehatan mereka.

Kualitas produk dan harga produk menjadi variabel yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan produk yang memberikan manfaat lebih dari pesaing menjadi indikator penting dalam mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian. Sedangkan harga produk yang sesuai dengan harga pasar menjadi indikator yang dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan pembelian sayuran organik.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup sehat dan keputusan pembelian sayuran organik. Mengonsumsi sayuran organik belum menjadi suatu gaya hidup untuk menjaga kesehatan mereka. Sedangkan keputusan pembelian sayuran organik dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas dan harga produk. Manfaat lebih yang diberikan sayuran organik dibandingkan sayuran non-organik dengan harga yang sesuai pasaran menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

IMPLIKASI

Implikasi manajerial bagi peritel modern dalam memasarkan produk sayuran organik adalah dengan mempertahankan kualitas produk dan harga yang kompetitif. Sertifikasi organik perlu dilakukan untuk mendapatkan mutu dan kualitas produk terbaik sehingga tidak diragukan oleh konsumen. Peritel dan pemasok harus mampu menjaga stabilitas harga sayuran organik sesuai dengan harga pasaran dengan mempersingkat rantai pasokan, bagaimanapun konsumen masih mempertimbangkan variabel harga untuk melakukan keputusan pembeliannya.

KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan proses penyebaran kuesioner di beberapa ritel modern di Jakarta Utara memiliki komposisi jumlah responden yang berbeda-beda di setiap tempat. Hal ini dikarenakan responden yang bersedia mengisi kuesioner berbeda jumlah. Saran untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya dapat menggunakan *stratified sampling* agar mendapatkan jumlah sampel yang sama di setiap tempat penelitian yang berbeda (heterogen).

REFERENSI

- Abdillah, Willy dan Jogiyanto. 2015. *Partial Least Square-Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Dani
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hair, J.F. 2006. *Multivariate Data Analysis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Hartono. 2008. *SPSS 16.0 Analisis Data Statistika dan Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : PT. Salemba Empat
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bdanung: Alfabeta
- Tjiptono, Fdany. 2001. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Dani
- Anwar, Iful, dan Budhi Satrio. 2015. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 4(12): 1–15.
- Habibah, Ummu, dan Sumiati. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura." *Jurnal Ekonomi & Bisnis* 1(1): 31–48.
- Junaedi, Sellyana. 2006. "Pengembangan Model Perilaku Konsumen Berwawasan Lingkungan Di Indonesia: Studi Perbandingan Kota Metropolitan Dan Non Metropolitan." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* 21(4).
- Kaharu, Debora, dan Anindhyta Budiarti. 2016. "Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cosmic." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5(3): 1–24.
- Luthfianto, Dawud, dan Heru Suprihhadi. 2017. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Café Jalan Korea." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 6(2): 1–18.
- Magistris, Tiziana De., dan Azucena Gracia. 2008. "The Decision to Buy Organic Food Products in Southern Italy". *British Food Journal* Vol. 110, No. 9
- Muzayanah, Fety Nurlia, Arif Imam Suroso, dan Mukhamad Najib. 2015. "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Resistensi Pembelian Pangan Organik Dan Proses Pendidikan Konsumen." *Jurnal Manajemen & Agribisnis* 12(3): 163–73.
- Pangestu, Suci Dwi, dan Sri Suryoko. 2016. "Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Administrasi Bisnis* Volume 5(1): 63–70.
- Putra, Giardo Permadi, Zainul Arifin, dan Sunarti. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen." *Jurnal Administrasi Bisnis* 48(1): 124–31.
- Tunis, Anugrah Janwar, dan Sopia Martina. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di The Secret Factory Outlet." *Pariwisata* III(1): 60–72.

Wangean, Ryanto Haridany, dan Silvy L. Mdaney. 2014. “Analisis Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil All New Kia Rio Di Kota Manado.” *Jurnal EMBA* 2(3): 1715–25.

Widyastuti, Pristiana. 2017. “Enhancing Competitiveness Business Strategy Of Organic Vegetables Using Analytical Hierarchy Process (AHP)” *DeReMa Jurnal Manajemen* Vol. 12(2): 256–68.

Zulaicha, Santri, dan Rusda Irawati. 2016. “Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam.” *Jurnal Inovasi dan Bisnis* 4(2): 125–36.