

**ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SAYUR
ORGANIK DI PASAR SWALAYAN MAJU BERSAMA
GLUGUR KOTA KECAMATAN MEDAN BARAT**

SKRIPSI

Oleh :

MDIO NOVANSYAH TAMBUNAN

NPM : 2104300013

Program Studi : AGRIBISNIS



FAKULTAS PERTANIAN

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN**

2025

**ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SAYUR
ORGANIK DI PASAR SWALAYAN MAJU BERSAMA
GLUGUR KOTA KECAMATAN MEDAN BARAT**

SKRIPSI

Oleh :

**MDIO NOVANSYAH TAMBUNAN
2104300013
AGRIBISNIS**

**Disusun Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Strata (S1) pada
Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

Dosen Pembimbing :



Nana Trisna Mei Br Kabeakan, S.P., M.Si.

Disahkan Oleh:

Dekan



Assoc. Prof. Dr. Dafni Mawar Tarigan, S.P., M.Si.

Tanggal Lulus : 26-08-2025

PERNYATAAN

Dengan ini saya:

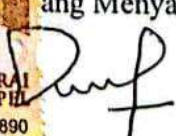
Nama: M Dio Novansyah Tambunan

NPM: 2104300013

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul : “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayuran Organik Oleh Konsumen di Maju Bersama Kelurahan Pulau Brayan Darat Kota”. Adalah berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan juga pemaparan dari saya sendiri. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sebagai sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila kemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (plagiarisme). Maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan, 08 Oktober 2025
Yang Menyatakan

M Dio Novansyah Tambunan



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Adapun judul penelitian ini adalah “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayur Organik di Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur Darat Kota Kecamatan Medan Barat” atas tersusunnya skripsi ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada

1. Ibu Assoc. Prof. Dr. Dafni Mawar Tarigan, M.Si., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Ibu Mailina Harahap, S.P., M.Si. Selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Ibu Nana Trisna Mei Br Kabeakan, S.P., M.Si. selaku dosen pembimbing saya.
4. Seluruh Staff Biro Administrasi Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu penulis dalam penyelesaian perkuliahan.
5. Kedua orang tua tercinta yang senantiasa membantu dalam doa yang tiada henti.
6. Terima kasih kepada seluruh teman-teman Agribisnis 1 stambuk 2021 yang selalu memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis
7. Terima kasih kepada Amalia Amandha yang telah memberikan semangat dan dukungan dengan rasa kasih sayang kepada penulis

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran agar proposal ini dapat lebih baik.

Medan, September 2025

Penulis

RINGKASAN

M. Dio Novansyah (2104300013) dengan judul skripsi : “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SAYURAN ORGANIK OLEH KONSUMEN DI MAJU BERSAMA KELURAHAN PULAU BRAYAN DARAT KOTA”. Penelitian ini dibimbing oleh Ibu Nana Trisna Mei Br Kabeakan, S.P., M.Si. selaku dosen pembimbing. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui alur proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen serta untuk mengetahui pengaruh faktor harga, faktor kualitas produk, faktor kualitas kemasan dan faktor budaya terhadap keputusan pembelian . Metode pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik accidental sampling yaitu siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik, maka orang tersebut dapat digunakan sebagai responden. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 50 orang responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian untuk rumusan masalah pertama dapat disimpulkan bahwa secara parsial faktor harga, kualitas produk mempengaruhi secara nyata terhadap keputusan pembelian sedangkan faktor kualitas kemasan dan budaya tidak berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 50 orang responden.

SUMMARY

M. DIO NOVANSYAH (21042013) with the thesis title: "ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING ORGANIC VEGETABLE PURCHASE DECISIONS BY CONSUMERS IN MAJU BERSAMA, KELURAHAN PULAU BRAYAN DARAT, KOTA. "This research was supervised by Ms. Nana Trisna Mei Br Kabeakan, S.P., M.Si., as the supervising lecturer. The purpose of this study was to determine the flow of the consumer purchasing decision process and to determine the influence of price, product quality, packaging quality, and cultural factors on purchasing decisions. The sampling method used an accidental sampling technique, where anyone who accidentally met the researcher and matched the characteristics was eligible to be used as a respondent. The number of respondents in this study was 50. The analytical methods used were descriptive analysis and multiple linear regression analysis. The results of the research for the first research problem formulation concluded that partially, price and product quality significantly influence purchasing decisions, while packaging quality and cultural factors did not significantly influence purchasing decisions.

Keywords: The number of respondents in this study is 50 respondents.

RIWAYAT HIDUP

M Dio Novansyah Tambunan, lahir di Firdaus pada tanggal 10 November 2003 adalah anak ke-dua dari dua bersaudara.

Pendidikan formal yang pernah di tempuh yaitu :

1. Tahun 2015, menyelesaikan Pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri 102019 Kecamatan Sei Rampah.
2. Tahun 2018, menyelesaikan Pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 1 Kecamatan Sei Rampah.
3. Tahun 2021, menyelesaikan Pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 1 Kecamatan Sei Rampah.

Kegiatan akademik yang pernah diikuti selama menjadi mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yaitu:

1. Tahun 2021, mengikuti Perkenalan Kehidupan Kampus Mahasiswa/I Baru (PKKMB) Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Tahun 2021, mengikuti Masa Ta'aruf (MASTA) Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM) Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Tahun 2021, mengikuti Pengabdian Masyarakat (BAKTI TANI) ke-7 Himpunan Mahasiswa Agribisnis (HIMAGRI) Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Tahun 2024, mengikuti kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PTPN IV Regional 2 Kebun Pabatu.
5. Tahun 2024, mengikuti kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kelurahan Pabatu Kota Tebing Tinggi.

DAFTAR ISI

Halaman KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
PENDAHULUAN.....	1
Latar Belakang	1
Rumusan Masalah.....	4
Tujuan Penelitian	5
Kegunaan Penelitian	5
TINJAUAN PUSTAKA.....	6
Sayuran Organik	6
Keputusan Pembelian	7
Harga	9
Kualitas Produk	10
Dimensi Kualitas Produk	12
Kualitas Kemasan	14
Budaya	16
Penelitian Terdahulu	17
Kerangka Pemikiran	20
METODE PENELITIAN	23
Metode Penelitian	23
Metode Penentuan Lokasi.....	23
Metode Penarikan Sampel	23
Metode Pengumpulan Data	24
Metode Analisis Data.....	24
Uji Validitas	25
Uji Reliabilitas.....	26
Uji Asumsi Klasik.....	26

Uji Normalitas	26
Uji Multikolinearitas.....	27
Uji Heteroskedastisitas.....	27
Analisis Regresi Linear Berganda	27
Uji Simultan (Uji F).	28
Uji Parsial (Uji T)	28
Definisi dan Batasan Operasional.....	29
DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN.....	31
Karakteristik Umum Responden	31
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	31
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.	32
Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan	34
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	36
Uji Validitas dan Reliabilitas	36
Uji Validitas	36
Uji Reliabilitas.....	36
Uji Asumsi Klasik.....	37
Uji Normalitas	38
Uji Multikolinearitas.....	39
Uji Heteroskedastisitas.....	40
Uji Regresi Linear Berganda.....	41
Uji Simultan (Uji F).....	43
Uji Parsial (Uji T)	44
Pengaruh Faktor Harga Terhadap Keputusan Pembelian	44
Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	45
Pengaruh Kualitas Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian....	46
Pengaruh Budaya Terhadap Keputusan Pembelian.....	46
KESIMPULAN DAN SARAN.....	48
Kesimpulan	48
Saran	49
DAFTAR PUSTAKA.....	50

LAMPIRAN	53
----------------	----

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Rata-rata Pengeluaran Per-kapita Sebulan Daerah Perkotaan..... ..	2
2.	Skala Likert	25
3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	32
4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	32
5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	33
6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan	34
7.	Uji Validitas.....	36
8.	Uji Reliabilitas.....	37
9.	Uji Normalitas	38
10.	Uji Multikolinearitas	40
11.	Uji Heteroskedastisitas	41
12.	R-Square.....	42
13.	Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	42
14.	Uji F	43

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kerangka Pemikiran	21

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Pertanyaan Kuesioner	54
2.	Karakteristik Responden.....	60
3.	Variabel Harga (X1).....	62
4.	Variabel Kualitas Produk (X2)	63
5.	Variabel Kualitas Kemasan (X3).....	65
6.	Variabel Budaya (X4)	66
7.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	67
8.	Uji Normalitas	69
9.	Uji Multikolinearitas.....	69
10.	Uji Heteroskedastisitas	70
11.	R-Square	70
12.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	70
13.	Dokumentasi	71

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Strategis sektor bidang pertanian berperan mendukung pertumbuhan ekonomi nasional di Indonesia. Bagi sebagian besar masyarakat, pertanian masih menjadi mata pencaharian utama. Salah satu subsektor penting dalam pertanian adalah hortikultura, yang mencakup budidaya tanaman seperti sayur-sayuran. Sayuran, sebagai bagian dari tanaman hortikultura, merupakan sumber pangan yang sangat penting karena kaya banyak mengandung mineral, vitamin, serat yang bermanfaat bagi tubuh manusia (Aini, 2023).

Sumber vitamin dan mineral alami dapat diperoleh dari sayur-mayur dan buah-buahan. Kebutuhan ini merupakan salah satu pangan yang diperlukan dalam menjaga pola sehat serta gizi yang seimbang. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap risiko bahan kimia dalam produk pangan, semakin banyak konsumen yang memilih produk organik karena dianggap lebih aman bagi kesehatan (Novanda, 2020).

Sayuran organik adalah bagian penting dari diet harian dan memberikan vitamin, mineral, dan nutrisi lainnya. Karena dibuat dengan bahan baku yang baik, dapat didaur ulang, dan diproses dengan manajemen yang baik, mereka dapat membantu mengurangi pencemaran lingkungan dan mengurangi pemanasan global. Mengembangkan budidaya sayuran untuk memenuhi kebutuhan karena sayuran mudah rusak, membutuhkan transportasi yang cermat, dan memiliki masa penyimpanan yang singkat (Prasiyuda & Andriani, 2024).

Tren konsumsi sayuran menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun. Berdasarkan data rata-rata pengeluaran per kapita per bulan di wilayah perkotaan,

tercatat bahwa 2021 pengeluaran untuk sayuran mencapai Rp54.299 dan meningkat menjadi Rp63.905 pada tahun 2023.

Tabel 1. Rata-rata Pengeluaran Per-kapita Sebulan Daerah Perkotaan

Kelompok Makanan	2021	2022	2023
Padi Padian	68.064	73.524	84.775
Umbi Umbian	6379	7.522	8.152
Daging	25.210	32.036	31.675
Sayur-Sayuran	54.299	64.845	63.905

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2024

Sayuran organik dikembangkan dengan tujuan menyediakan pangan yang layak dikonsumsi. Sayuran menyumbang sekitar 27% dari total kebutuhan terhadap tanaman pangan utama. Sayuran juga termasuk kebutuhan pokok yang selalu diperlukan oleh masyarakat, karena hampir setiap hidangan harian umumnya mengandung sayuran sebagai bagian dari menu (Putra, 2020). Salah satu jenis sayuran yang memiliki permintaan tinggi di Indonesia adalah sawi.

Namun, distribusi sayuran organik di pasar tradisional masih tergolong terbatas. Sebaliknya, pasar modern sebagai bentuk ritel dituntut untuk menyajikan produk berkualitas guna menjamin kepuasan konsumen. Pasar modern merupakan jenis pasar yang dikelola secara profesional oleh perusahaan, menyediakan barang dan jasa dengan mutu tinggi serta layanan pelanggan yang baik. Produk yang ditawarkan pun beragam, memiliki variasi yang luas, dengan sistem stok yang tertata dan harga yang ditandai dengan jelas pada label.

Salah satu perusahaan ritel yang bergerak di sektor ini adalah PT. Pasar Swalayan Maju Bersama, yang telah beroperasi sejak tahun 1989. Hingga saat ini, perusahaan tersebut menjual berbagai jenis produk dari banyak merek, baik untuk kebutuhan pokok maupun barang konsumsi lainnya (Wahid, 2024).

Keputusan dalam membeli adalah proses yang ditentukan individu untuk memecahkan masalah dan menentukan pilihan. Konsumen secara aktif terlibat dalam menerima dan menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan, sehingga keputusan akhir yang diambil didasarkan pada kebutuhan serta keinginan pribadi. Keputusan dalam membeli juga dipengaruhi oleh banyak faktor yang disesuaikan dengan kemampuan konsumen seperti harga, mutu produk, kemasan, dan budaya (Rentanubun, 2023).

Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin memperhatikan dari segi kesehatan dan memenuhi permintaan. Berbagai jenis sayur memiliki keunggulan masing-masing dari aspek konvensional, organik dan lainnya. Sayur organik umumnya lebih baik daripada sayur konvensional karena tidak banyak mengandung pestisida dan bahan kimia berbahaya karena proses produksi lebih ramah lingkungan. Menurut Hardyanti (2022), sayur organik dijualbelikan secara mudah karena konsumen lebih gampang memutuskan untuk membeli sayur organik dari segi kesehatan dan faktor harga, kualitas serta aspek budaya.

Harga menjadi faktor yang penting dalam mempertimbangkan proses pembelian. Harga yang tinggi mempengaruhi kualitas produk secara konvensional. Konsumen yang memiliki keterbatasan daya beli cenderung lebih sensitif terhadap harga sebelum mengambil keputusan pembelian. Selain itu, kualitas produk juga sangat penting membentuk persepsi pembeli serta meningkatkan loyalitas mereka. Sayuran organik harus memiliki tingkat kesegaran, rasa, dan ketahanan penyimpanan yang baik untuk menarik perhatian pembeli. Produk yang tampak segar dan berkualitas tinggi biasanya lebih dipilih, karena konsumen sering mengaitkan kualitas visual tersebut dengan manfaat kesehatan dari produk yang

dikonsumsi.

Faktor penting lainnya ialah dari segi kualitas kemasan yang berpengaruh untuk keputusan pembelian. Kemasan di design menarik sesuai fungsi menjadag kebersihan, awet dan tahan lama serta daya tarik produk pasar. Umumnya, konsumen lebih menyukai produk yang dikemas secara higienis, memiliki tampilan menarik, dan menyajikan informasi yang jelas dan lengkap.

Selain itu, aspek budaya juga memainkan peran signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian sayuran organik. Budaya membentuk pola konsumsi masyarakat, termasuk dalam hal preferensi terhadap jenis makanan yang dikonsumsi. Di beberapa wilayah, tingkat kesadaran masyarakat terhadap pentingnya mengonsumsi makanan sehat cenderung lebih tinggi dibandingkan wilayah lainnya, sehingga mendorong peningkatan permintaan terhadap produk organik. Faktor lain seperti kebiasaan keluarga, tradisi turun-temurun, serta pola makan yang dibentuk sejak dini juga turut mempengaruhi kecenderungan konsumen dalam memilih produk organik.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam melalui penelitian yang berjudul: “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayuran Organik di Maju Bersama Glugur Kota, Kecamatan Medan Barat.”

Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh faktor harga, kualitas produk, kualitas kemasan dan budaya terhadap keputusan pembelian sayuran sawi organik di Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur Kota Kecamatan Medan Barat ?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis faktor harga, kualitas produk, kualitas kemasan dan budaya terhadap keputusan pembelian sayuran organik di Maju Bersama Glugur Kota Kecamatan Medan Barat ?

Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Penelitian dilakukan sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata (S1) di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
2. Sumber informasi bagi masyarakat terutama konsumen dalam memutuskan dan pertimbangan pembelian sayur organik
3. Bagi Peneliti Lanjutan sebagai bahan referensi penelitian terbaru tentang pengaruh faktor lain membuat keputusan konsumen dalam membeli produk lain.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Sayuran Organik

Pertanian organik hadir sebagai alternatif solusi atas berbagai permasalahan yang timbul dari praktik pertanian konvensional (non-organik), seperti penurunan kesuburan tanah dan kerusakan lahan akibat penggunaan pupuk kimia serta pestisida yang berlebihan dan tidak terkontrol (Hardyanti, 2022).

Sayuran organik merupakan budidaya dalam bidang pertanian dengan memanfaatkan bahan alami dan tanpa zat kimia apapun dalam proses produksinya. Budidaya sayur organik bertujuan menghasilkan sayur yang sehat dan aman dikonsumsi serta menjaga kelestarian lingkungan. Sistem pertanian berkelanjutan yang mengedepankan prinsip ramah lingkungan melalui penggunaan sayuran organik perlu segera disebarluaskan, mengingat penerapan teknologi saat ini bergantung dari bahan kimia (Pratama et al., 2021).

Menurut Nasution (2022), sayuran organik memberikan manfaat positif bagi kesehatan karena dibudidayakan tanpa menggunakan bahan kimia sintetis dan umumnya dikemas dengan tampilan yang menarik. Selain itu, kandungan vitamin dan mineral dalam sayuran organik cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan sayuran yang dibudidayakan secara konvensional.

Tujuan utama dari produksi sayuran organik adalah menyediakan bahan pangan yang aman dikonsumsi, baik bagi produsen maupun konsumen, sekaligus menjaga kelestarian lingkungan. Praktik pertanian intensif berbahan kimia membuat sistem pertanian yang kurang ramah terhadap lingkungan oleh sebab itu budidaya sayur organik perlu diasosiasikan kepada petani sayur untuk menghindari

peneran teknologi dan bahan kimia pada budidaya sayur yang tidak baik bagi kesehatan (Wicaksono et al., 2024).

Keputusan Pembelian

Menurut Hadinata (2022), Proses dalam seleksi pembelian memiliki dua tahanan dan lebih secara alternatif. Keputusan hanya terjadi jika terdapat alternatif yang dapat dipilih secara bebas oleh individu. Apabila konsumen tidak memiliki pilihan dan merasa terpaksa untuk membeli suatu produk, maka kondisi tersebut tidak dapat dikategorikan sebagai keputusan pembelian. Umumnya, proses pembelian dipengaruhi oleh kebutuhan, ketertarikan, serta manfaat yang ditawarkan oleh produk. Dalam hal ini, keputusan pembelian merupakan proses integratif di mana pengetahuan yang dimiliki konsumen menjadi pertimbangan memilih yang terbaik dari alternatif yang tersedia.

Rentanubun (2023) menyatakan bahwa pengenalan masalah dalam keputusan membeli produk serta informasi dan evaluasi menjadi alternatif yang mengarahkan tindakan pembeli. Keputusan ditentukan konsumen untuk mempengaruhi emosional dan motif tertentu. Semakin kuat dorongan dan motivasi tersebut, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian terhadap suatu produk. Oleh karena itu, penelitian terkait perilaku konsumen ini dapat memberikan manfaay dalam ekonomi terutama bisnis pemasaran yang lebih optimal.

Sejalan dengan pendapat sebelumnya, Kotler dan Keller (2016) pembelian merupakan individu yang menggunakan pilihan terhadap produk yang tersedia, kemudian memilih produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya dari sekian banyak alternatif yang ada. Dalam konteks ini, keunggulan sayuran organik

dibandingkan dengan sayuran non-organik terutama dari segi manfaat kesehatan serta harga yang sepadan dengan nilai yang ditawarkan, menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam pengambilan keputusan.

Konsumen menentiukan pembelian berdasarkan tindakan dari konsumen terakhir baik secara individu ataupun rumah tangga saat membeli produk sesuai kebutuhan. Menurut teori perilaku bagi konsumen memiliki 5 tahapan saat pengambilan keputusan ialah:

1. Mengidentifikasi

Sebelum memutuskan untuk membeli produk, konsumen akan memikirkan produk apa beserta alasan sehingga dapat memutuskan kebutuhan akan suatu produk

2. Informasi

Selanjutnya konsumen akan mencari informasi terhadap produk yang akan dibeli. Informasi ini biasanya berkaitan dengan bentuk, ukuran, warna, rasa harga dan lainnya.

3. Evaluasi Alternatif

Tahap selanjutnya konsumen akan mempertimbangkan ddari segi kemampuan beli terhadap produk dari segi merek, manfaat, kualitas dan lainnya.

4. Keputusan Pembelian

Setelah mengidentifikasi dan evaluasi, konsumen mulai dapat mengambil keputusan dari data dan faktor sebelumnya. Pada tahap ini biasanya hasil keputusan mulai dianggap tepat.

5. Evaluasi Pasca

Tahap terakhir ialah pasca kepuasan dimana konsumen telah memperoleh

data dari hasil perbandingan faktor lain. Jika faktor yang diperoleh tidak puas maka keputusan membeli akan cenderung tidak jadi begitupun sebaliknya.

Harga

Harga ialah kumpulan uang yang telah ditentukan untuk dibayarkan konsumen sebagai alat tukar terhadap produk atau jasa. Definisi harga mencakup penilaian yang digunakan pembeli untuk menukar terhadap produk atau jasa yang dibutuhka. Menurut Stanton definisi harga ialah sebagai jumlah dari uang atau barang yang ditukar agar memperoleh kombinasi produk lain yang setara. Definisi ini menegaskan bahwa harga tidak selalu berkaitan dengan uang namun bisa juga ditukar dengan barang lain sebagai alat tukar untuk memperoleh barang atau jasa tertentu.

Harga merupakan elemen yang fleksibel dalam bauran pemasaran (marketing mix), di mana suatu harga mungkin tetap selama periode tertentu, namun juga memungkinkan untuk mengalami perubahan naik atau turun sesuai dengan kondisi pasar. Selain itu, komponen harga merupakan strategi dalam pemasaran yang menjadi pendapatan dari produsen melalui transaksi jual suatu produk atau jasa (Erinawati & Syafarudin, 2021).

Harga ialah sejumlah uang yang diberikan untuk membayar suatu kombinasi dari produk dan jasa beserta pelayanannya. Penentuan harga oleh penjual biasanya dilakukan dengan berbagai tujuan strategis, antara lain untuk memaksimalkan keuntungan, mengembalikan investasi, mengurangi atau mencegah persaingan, serta mempertahankan atau memperbesar pangsa pasar. Pengaruh harga merupakan hal yang sangat penting dari keputusan membeli produk atau jasa karena harga menjadi daya tarik utama bagi pembeli.

Harga biasanya berbentuk sejumlah uang yang dialokasikan membeli suatu produk atau jasa sesuai kebutuhan dan keinginan pembeli. Dalam konteks penelitian, data primer terkait perilaku konsumen dan persepsi harga biasanya dikumpulkan melalui wawancara langsung dengan kuisisioner yang telah divalidasi. Kuisisioner menggunakan pertanyaan tertutup yang membatasi pilihan jawaban peserta, maupun pertanyaan terbuka yang memberikan kebebasan kepada peserta untuk menyampaikan pendapat dan tanggapan mereka secara lebih luas (Zainullah, 2021).

Menurut Murtiningsih (2023), Pengertian harga ialah sejumlah uang yang harus dibayarkan agar memperoleh suatu produk atau jasa yang diberikan pembeli sebagai alat tukar terhadap manfaat serta hak menggunakan produk atau jasa tersebut. Definisi ini menegaskan bahwa harga yang dibayar oleh konsumen sudah mencakup layanan yang disediakan oleh penjual serta mengharapkan keuntungan dari harga.

Dalam memahami harga secara menyeluruh, terdapat empat dimensi penting yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. Keterjangkauan harga ialah keterbatasan dalam harga produk atau jasa yang dapat diperoleh berdasarkan kemampuan dari konsumen.
2. Kesesuaian harga sesuai kualitas: hubungan antara kualitas dan harga merupakan jaminan mutu produk yang akan diterima konsumen.
3. Harga bersaing: kemampuan bersaing dalam harga sesuai produk dari segi kualitas digunakan untuk perbandingan bagi konsumen di pasaran.
4. Kecocokan kegunaan dengan harga: tingkat kecocokan antara harga dan fungsi produk yang dirasakan konsumen.

Kualitas Produk

Menurut Saragih (2021), produk adalah suatu barang yang dipasarkan kemudian digunakan dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Bentuk produk ialah barang fisik maupun jasa, tempat, informasi ataupun ide. Produk yang baik dinilai dari kualitas serta manfaat yang akan digunakan sesuai kebutuhan konsumen dari aspek fisik maupun keadaan yang mencerminkan melalui kelengkapan dan ciri khas yang dimiliki produk tersebut.

Kualitas produk adalah karakteristik suatu barang yang menentukan kesesuaian produk dengan tujuan penggunaannya. Penting bagi perusahaan untuk memperhatikan kualitas produk yang baik akan lebih mudah bersaing di pasar dan dapat mempertahankan konsumen. Sebaliknya, jika kualitas produk diabaikan, konsumen berpotensi meninggalkan produk tersebut, terutama mengingat peningkatan tingkat pendidikan dan perekonomian masyarakat selektif terhadap produk (Armadini et al., 2024).

Lebih lanjut, kualitas produk dapat diartikan kemampuan dalam memenuhi dan memuaskan harapan dalam konsumen. Saputro dan Irawati (2023) menyatakan bahwa kualitas produk dapat diukur melalui ketahanan produk, lama pemakaian, keandalan, keawetan, penggunaan mudah, fungsi, dan pemeliharaan, serta kualifikasi lain yang dinilai objektif bagi konsumen.

Kualitas produk merupakan karakteristik secara seluruh dari produk atau jasa sehingga dapat memenuhi kemampuan konsumen secara tersirat serta tersurat. Salah satu indikator kualitas produk adalah daya tahan produk tersebut, yang menjadi ukuran penting agar konsumen dapat mempercayai produk tersebut. Dari sudut pandang pemasaran, kualitas produk diukur berdasarkan persepsi konsumen

mengenai mutu dan keunggulan produk yang ditawarkan (Maryati & Khoiri, 2021).

Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler (2010:230), kualitas produk terdiri dari dua dimensi utama, salah satunya adalah Level (Performance Quality). Dimensi ini mengacu pada kemampuan produk untuk menjalankan fungsi-fungsinya secara nyata dan membedakan produk tersebut dari pesaing. Beberapa aspek yang digunakan untuk mengukur kualitas performa produk antara lain:

- a. Kenyamanan (Comfortable) – Penggunaan produk dapat memberi kemudahan dan kenyamanan bagi penggunanya saat digunakan.
- b. Ketahanan (Durability) – masa pakai produk, yaitu seberapa lama dan tahan produk tersebut untuk jangka waktu panjang.
- c. Model – bentuk, gaya, dan visualisasi desain produk yang sesuai dengan preferensi dan selera konsumen.
- d. Kualitas Bahan (Material) – penggunaan bahan yang memiliki kualitas baik mendukung fungsi dan daya tahan produk.

1. Konsistensi

Dimensi kedua dari kualitas produk menurut Kotler adalah Conformance Quality, yang mengacu pada standart kualitas produk yang diharapkan konsumen. Konsistensi dalam produk harus memiliki standart nyata yang tidak berubah dalam produksi. Conformance quality mencakup beberapa aspek penting, yaitu:

- a. Bebas dari cacat dan kegagalan (*Freedom from defects*) — produk harus melewati standart kerusakan atau cacat saat proses produksi sehingga dapat berfungsi dengan baik.
- b. Konsistensi (*Consistency*) — produk harus secara konsisten

mempertahankan kualitas dan kinerja yang sama sesuai dengan harapan pelanggan.

Sementara itu, menurut Nurfauzi et al. (2023), kualitas produk sangat bergantung terhadap kemampuan produk sesuai fungsi meliputi aspek seperti kekuatan, kemudahan pengemasan, kemampuan perbaikan, keandalan, dan kemajuan produk. Konsistensi produk memiliki 8 indikator sebagai berikut:

1. Performance: berkaitan mengenai fungsi utama produk yang menjadi pertimbangan utama pelanggan dalam membeli.
2. Features: fitur tambahan yang menambah fungsi dasar produk dan memberikan pilihan pengembangan.
3. Reliability: Tingkat dalam keraguan produk yang berfungsi sesuai kebutuhan konsumen.
4. Conformance: Tingkat kenyamanan sesuai kriteria berdasarkan keinginan konsumen.
5. Durability: daya tahan produk yang mencerminkan umur ekonomis dan masa pakai barang.
6. Serviceability: kemampuan produk untuk diperbaiki dengan cepat, mudah, dan akurat.
7. Aesthetics: nilai estetika produk yang bersifat subjektif dan terkait dengan preferensi individu.
8. Perceived Quality: persepsi konsumen terhadap kualitas produk, yang meskipun tidak selalu berdasarkan informasi lengkap, tetap memengaruhi keputusan pembelian.

Kualitas Kemasan

Kemasan memegang peranan penting dalam sebuah produk. Produk yang dikemas dengan baik dan menarik cenderung mampu menarik minat konsumen sehingga mereka bersedia membayar lebih untuk produk tersebut. Kemasan sendiri adalah suatu wadah atau pembungkus yang berfungsi melindungi produk, menjaga kualitasnya, serta memudahkan proses distribusi (Musti Ariska et al., 2023).

Selain itu, desain kemasan juga harus memenuhi kebutuhan logistik dan pemasaran dalam rantai pasokan hingga produk sampai ke tangan konsumen. Perubahan pola konsumsi dan kebiasaan konsumen di toko ritel menuntut adanya solusi kemasan yang inovatif dan fungsional. Secara umum, kemasan meliputi seluruh perancangan dalam membentuk pembungkus atau wadah yang tepat bagi produk (Maulana & Rofiuddin, 2023).

Menurut Ashadi (2022), kemasan adalah sebuah objek yang berfungsi untuk melindungi dan mengamankan produk di dalamnya, sekaligus memberikan citra tertentu yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Kemasan juga merupakan hasil desain yang unik dan kreatif dengan perpaduan bahan, warna, citra, struktur dan desain tepat tanpa melupakan informasi atau merek pemasaran yang tepat.

Sementara itu, Vachel & Radianto (2021) menyatakan bahwa wadah atau penutup yang tepat dalam mengemas suatu produk. Kegiatan dalam proses kemasan meliputi desain serta penutup produk yang disebut pengemasan. Adapun beberapa indikator dalam pengemasan produk ialah:

1. Bahan

Material kemasan harus dipilih berdasarkan produk yang tahan lama dan tidak merusak produk sehingga dapat melindungi produk secara optimal. Contoh

bahan kemasan yang umum digunakan antara lain kertas, plastik, aluminium foil, botol, serta logam.

2. Logo dan Label

Kemasan sebaiknya memuat merek atau logo dagang serta label dengan informasi produk. Konsumen akan lebih mudah mengenali produk dari informasi yang tepat serta menarik perhatian konsumen untuk membeli.

3. Warna

Warna kemasan merupakan salah satu elemen yang paling cepat ditangkap oleh indera penglihatan konsumen. Kejelasan dan daya tarik warna pada kemasan sangat memengaruhi respons visual konsumen terhadap produk.

4. Ukuran

Dimensi kemasan disesuaikan dengan isi produk, mencakup panjang, lebar, serta ketebalan kemasan agar sesuai dan efisien dalam penyimpanan dan penggunaan.

5. Daya Tarik Desain Kemasan

Selain mempertimbangkan bentuk dan fungsi, desain kemasan juga harus mampu menarik perhatian konsumen sehingga produk lebih diminati di pasar.

Budaya

Budaya merupakan keseluruhan dalam nilai serta keyakinan dan kebiasaan dari kelompok masyarakat tertentu yang memiliki peran penting terhadap perilaku konsumen. Aspek-aspek dalam budaya meliputi lingkungan, keyakinan dan kepercayaan, pengetahuan, seni, hukum dan moral serta kebiasaan yang telah menjadi merek dari suatu komunitas (Hudani, 2020).

Budaya menjadi faktor utama yang menentukan keinginan dan perilaku individu. Faktor dari budaya merupakan kumpulan dari nilai dasar, keinginan serta

persepsi dan perilaku yang melalui proses belajar baik dari keluarga, lingkungan maupun lembaga lainnya. Pengaruh budaya dapat berubah seiring dengan perkembangan zaman. Melalui budaya, individu memperoleh identitas serta panduan mengenai perilaku yang diterima dalam masyarakatnya. Studi tentang perilaku konsumen pada dasarnya merupakan studi tentang perilaku manusia yang sangat dipengaruhi oleh budaya. Hal ini tercermin dalam gaya hidup, kebiasaan, dan tradisi yang memengaruhi permintaan terhadap berbagai produk dan jasa. Oleh karena itu, perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh budaya yang melingkupinya, yang senantiasa mengalami perubahan seiring kemajuan masyarakat dan perkembangan zaman. Tiga faktor utama dalam budaya yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi kelas sosial, budaya, dan sub dari budaya (Adherizkia & Himawati, 2024).

Menurut Linda (2022), budaya merupakan sesuatu yang lengkap berdasarkan kepercayaan, pengetahuan, seni, hukum dan moral serta skill dan kebiasaan individu dalam masyarakat. Budaya ini bersifat dinamis dan dapat berubah seiring waktu.

Sementara itu, Mawaddah (2022) menjelaskan bahwa budaya meliputi seluruh nilai, gagasan, dan simbol yang memengaruhi perilaku, sikap, keyakinan, serta kebiasaan dalam suatu masyarakat. Selain unsur abstrak yang bersifat memiliki kepercayaan dan nilai. Aspek budaya mencakup konkret berupa objek materiil, seperti rumah, kendaraan, peralatan elektronik, dan pakaian, yang dianggap sebagai bagian dari budaya masyarakat tersebut. Peran budaya sangat penting untuk membentuk pengetahuan, sikap dan perilaku konsumen.

Penelitian Terdahulu

Hardyanti (2022) melalui penelitian mengenai pengaruh faktor keputusan pembeli sayur organik memiliki tujuan apa saja faktor yang mempengaruhinya. Hasil dari penelitian membuktikan bahwa faktor pendapatan, simultan, barang substitusi, frekuensi konsumsi, harga, kualitas dan lokasi sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan kontribusi sebesar 69,3 persen. Namun, secara parsial, hanya faktor kualitas dan lokasi yang secara signifikan sangat berpengaruh.

Selanjutnya, Nurjannah dan Nugroho (2023) dalam penelitian serupa mengenai pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian sayur memiliki beberapa faktor meliputi pendapatan, gaya hidup, harga, promosi, distribusi, dan kualitas. Adapun faktor yang tidak berpengaruh dari variabel proses dan lokasi secara signifikan dalam mengambil keputusan membeli.

Wicaksono et al. (2024) melakukan penelitian mengenai analisis faktor yang berpengaruh dalam indikator kepuasan dengan tujuan mengidentifikasi karakteristi dan analisis faktor yang berpengaruh. Hasil data menunjukkan mayoritas pembeli pada penelitian ialah perempuan 20-35 tahun dengan latar belakang pendidikan diploma atau sarjana, bekerja sebagai wiraswasta, dengan rata-rata penghasilan lebih dari Rp5.000.000. Data membuktikan bahwa variabel dari kualitas produk dan pelayanan serta akses dan promosi memiliki pengaruh signifikan pada ke[uasaan konsumen. Adapun variabel harga dan kesehatan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Adherizkia dan Himawati (2024) melakukan penelitian dengan menganalisis pengaruh variabel kualitas, budaya, promosi dan kepercayaan mengenai obat

herbal. Penelitian dengan teknik 100 responden purposive sampling menyimpulkan bahwa semua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan. Kesimpulan ialah faktor kepercayaan merupakan pengaruh yang paling mendominasi dalam keputusan membeli obat herbal di Kota Tangerang Selatan.

Kerangka Pemikiran

Hasil akhir dari segala proses keputusan membeli ialah evaluasi yang diputuskan berdasarkan faktor oleh konsumen. Konsumen cenderung lebih yakin untuk membeli sayuran organik apabila aspek harga, kualitas produk, kualitas kemasan, serta faktor budaya sesuai dengan ekspektasi mereka.

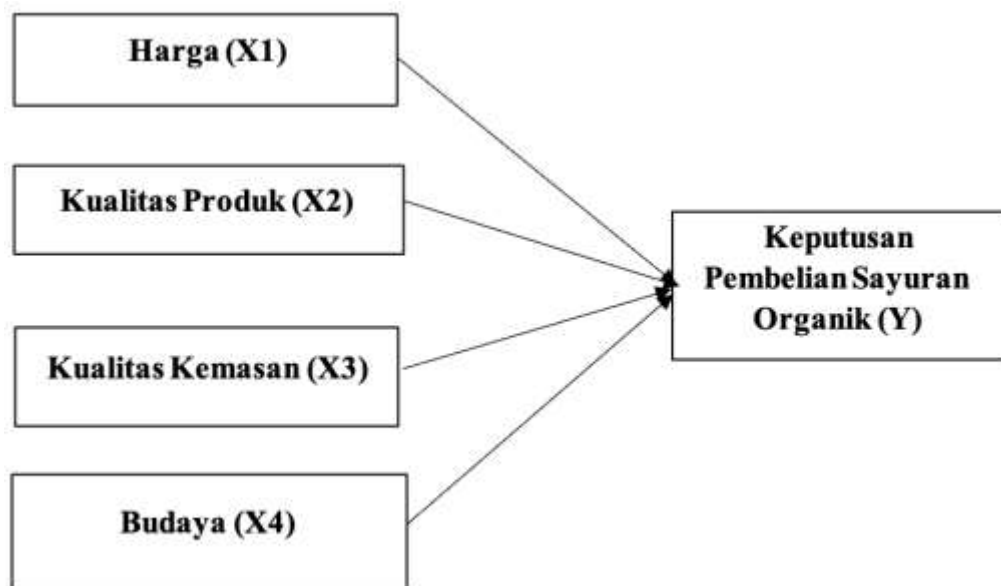
Salah satu faktor utama lain ialah harga yang sangat diperhatikan pembeli. Harga kompetitif membentuk persepsi nilai produk di mata konsumen. Dalam konteks sayuran organik, harga biasanya lebih tinggi dibandingkan dengan sayuran konvensional, sehingga konsumen yang peka terhadap harga akan melakukan pertimbangan lebih mendalam sebelum mengambil keputusan pembelian.

Faktor kesehatan dan pelestarian lingkungan cenderung berperan penting memilih sayuran organik. Hal ini membuat kesadaran pembeli untuk membandingkan sayuran dari segi manfaat serta kualitas. Kesimpulan diperoleh bahwa peran kualitas sangat penting dalam menentukan pembelian.

Kemasan memiliki fungsi ganda, yaitu sebagai pelindung produk serta sebagai sarana komunikasi yang dapat meningkatkan daya tarik produk. Kemasan sayuran organik yang menarik, ramah lingkungan, serta informatif misalnya dengan menyertakan label dan tanggal kedaluwarsa dapat menambah nilai produk di mata konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian sayuran organik

tersebut.

Faktor budaya berperan penting dalam membentuk perspektif dan kebiasaan konsumen dalam memilih produk makanan, termasuk sayuran organik. Konsumen yang menganut gaya hidup sehat atau nilai-nilai tradisional yang mendukung penggunaan produk alami cenderung lebih memilih sayuran organik dibandingkan dengan produk lain. Selain itu, budaya turut menentukan preferensi terhadap rasa, jenis makanan yang dianggap pantas dikonsumsi, serta jenis kemasan yang sesuai dengan selera masyarakat tertentu. Contohnya, masyarakat yang mengutamakan kesederhanaan dan keberlanjutan biasanya lebih menyukai produk organik dengan kemasan yang ramah lingkungan, sementara kelompok lain mungkin lebih mengutamakan aspek kemudahan dan modernitas. Oleh karena itu, perusahaan yang menjual sayuran organik perlu memahami nilai-nilai budaya konsumen agar strategi pemasaran yang diterapkan dapat lebih tepat sasaran dan efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban dugaan yang berhubungan dengan rumusan masalah dalam penelitian sehingga diperlukan uji secara empiris melalui data atau pengamatan (Priyatno, 2022).

1. H0: Faktor harga, kualitas produk, kualitas kemasan dan budaya tidak berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian sayuran sawi organik di Maju Bersama Glugur Kota Kecamatan Medan Barat.
2. H1: Faktor harga, kualitas produk, kualitas kemasan dan budaya berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian sayuran sawi organik di Maju Bersama Glugur Kota Kecamatan Medan Barat.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode dalam penelitian menggunakan kuantitatif dengan tujuan mengetahui pengaruh dari variabel bebas dan terikat. Metode penelitian lebih berfokus mengkaji faktor yang berperan mempengaruhi keputusan dalam membeli sayur organik di Maju Bersama, Kecamatan Medan Barat.

Metode Penentuan Lokasi

Lokasi penelitian ini adalah Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur Kota, yang terletak di Kecamatan Medan Barat. Pemilihan lokasi dilakukan secara purposive dengan mempertimbangkan kedekatan lokasi terhadap peneliti serta kesesuaian tempat sebagai objek penelitian. Pemilihan lokasi ini diharapkan dapat memudahkan peneliti dalam pengumpulan data serta memberikan hasil yang relevan dengan tujuan penelitian.

Metode Penarikan Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik sama dengan populasi penelitian (Sugiyono, 2018). Penelitian ini menggunakan penarikan dalam pengambilan sampel metode non-probability sampling. Teknik ini menggunakan pengambilan sampel tanpa melibatkan semua sampel yang mana tidak semua anggota sampel berpeluang sama untuk dipilih sebagai sampel. Secara khusus, teknik accidental sampling ialah pemilihan sampel berdasarkan kemudahan akses dan keberadaan responden yang ditemui secara kebetulan.

Menurut Sugiyono (2018) sampel memiliki standart kelayakan dalam pengukuran sejumlah 30-500 responden untuk menghasilkan data yang baik. Peneliti menggunakan 50 responden dengan kriteria konsumen yang melakukan

pembelian sayur di lokasi penelitian yaitu Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur Kota, Kecamatan Medan Barat.

Metode Pengumpulan Data

Metode data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu:

a. Data Primer

Data primer diperoleh melalui mewawancarai responden dengan kuesioner yang telah disiapkan sebelumnya. Pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner ialah pertanyaan terbuka dengan memberikan kesempatan memberikan tanggapan serta penjelasan dan pertanyaan tertutup dengan membatasi jawaban yang telah disediakan.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber-sumber yang sudah ada, seperti jurnal ilmiah, buku referensi, serta dokumen atau laporan dari lembaga dan instansi terkait. Data sekunder berfungsi sebagai pelengkap dan pendukung dalam melakukan analisis primer.

Metode Analisis Data

Metode Analisis Data

Metode analisis data penelitian menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis ini bertujuan mengetahui pengaruh faktor-faktor bebas, yaitu harga, kualitas produk, kualitas kemasan, dan budaya, terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian sayuran organik.

Syarat melakukan analisis regresi ialah menguji data untuk standart asumsi yang sesuai dengan uji asumsi, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi.

Skala Likert

Menurut Sugiyono (2021), Metode pengukuran dalam penelitian kuantitatif menggunakan skala linkert untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang terhadap suatu fenomena atau objek penelitian. Skala ini dikembangkan oleh skala Likert dan banyak dipakai dalam survei karena memungkinkan pengukuran tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap pernyataan tertentu.

Dalam penelitian ini, variabel menjadi beberapa indikator variabel. Indikator variabel digunakan sebagai dasar penyusunan item-item instrumen, berupa pernyataan atau pertanyaan. Setiap item instrumen memiliki tingkatan respons yang berbeda, mulai dari sangat positif dan negatif. Penilaian terhadap respons ini diberikan dengan skor tertentu, yang nantinya akan diolah dan ditafsirkan menjadi narasi hasil penelitian.

Tabel 2. Skala Likert

Simbol	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Simamora, 2022)

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan mengukur evaluasi berdasarkan kuisioner terhadap variabel yang diteliti. Validitas dalam penelitian diuji dengan pernyataan yang memberikan refleksi variabel yang diukur. Kriteria penilaian validitas menggunakan pembanding nilai korelasi yaitu: Nilai korelasi (r hitung) harus lebih besar dari nilai kritis tabel (r tabel) Nilai signifikansi dua arah (Sig. 2-tailed) $< 0,05$

Jika kedua syarat ini terpenuhi, maka pernyataan tersebut dianggap valid. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pada kuesioner memenuhi kriteria tersebut, sehingga data yang diteliti dapat dikatakan valid dan melanjutkan uji selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas dengan tingkat konsistensi pada keandalan suatu alat dengan kuisisioner sehingga memperoleh data yang stabil dengan keadaan dan objek yang sama. Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan mampu memberikan hasil yang dapat dipercaya dan tidak berubah-ubah secara signifikan.

Pengujian reliabilitas menggunakan uji Cronbach Alpha (α) dengan persyaratan apabila nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Dengan demikian, kuesioner yang reliabel memiliki pertanyaan-pertanyaan yang jelas, mudah dimengerti, dan konsisten dalam mengukur variabel penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Persyarat uji asumsi diperlukan agar dapat melakukan pengujian hipotesis sehingga model regresi sangat diperlukan dalam mememnuhi persyaratan ekonometrika. Pengujian dalam asumsi penting agar hasil analisis dapat dipercaya dan valid. Beberapa uji yang termasuk dalam asumsi klasik adalah uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi (Sudarsono & Rum, 2021).

Uji Nomalitas

Tujuan uji normalitas menilai data sudah memenuhi standart distribusi normal atau tidak. Salah satu metode yang umum digunakan adalah uji Kolmogorov-Smirnov. Pengujian biasanya dilakukan dengan melihat grafik

distribusi data dan nilai probabilitasnya. Apabila tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$) lebih kecil daripada nilai probabilitas (p-value), maka distribusi data dapat dikategorikan sebagai normal. Pada penelitian ini, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang melebihi angka 0,05, sehingga normalitas data dapat dinyatakan terpenuhi (Amellia & Wijaya, 2023).

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas terjadi ketika terdapat korelasi yang kuat antar variabel bebas dalam model regresi, sehingga variabel-variabel tersebut tidak independen satu sama lain. Deteksi terhadap gejala multikolinearitas dilakukan melalui penggunaan nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Nilai tolerance yang melebihi 0,10 serta VIF yang berada di bawah 10 menunjukkan bahwa model tersebut terbebas dari masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Dalam analisis regresi, uji heteroskedastisitas dilakukan mengecek apakah varians dari residual atau galat pada setiap pengamatan bersifat konstan atau tidak. Jika varians residual berbeda-beda antar pengamatan, maka kondisi ini disebut heteroskedastisitas. Prasyarat utama pada analisis ini ialah adanya homoskedastisitas dimana kondisi dari varians residual tetap konstan dengan setiap pengamatan. Stabilitas tersebut menjadi dasar menyimpulkan seberapa penting pengujian dilakukan dengan menjamin keabsahan model yang dipakai (Rentanubun, 2023).

Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik regresi linier berganda dipakai sebagai uji pengaruh signifikan dari dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Pengolahan

data dilakukan dengan analisis regresi linier berganda dengan IBM SPSS Statistic for Windows versi 2022.

Analisis regresi linier berganda ini bertujuan mengukur variabel-variabel bebas seperti harga, kualitas produk, kualitas kemasan, dan budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayur organik. Model persamaan yang digunakan dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut.

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + bX_4 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian.

α = Konstanta.

β_1 - β_4 = Koefisien Variabel.

X₁ = Harga.

X₂ = Kualitas Produk.

X₃ = Kualitas Kemasan.

X₄ = Budaya.

e = Faktor-Faktor yang tidak terobservasi (Error).

Uji Simultan (Uji F)

Secara umum, uji statistik F digunakan menguji pengaruh semua variabel independen dalam model dengan simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Keputusan ditentukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel, dimana jika F hitung lebih kecil dari F tabel maka hipotesis nol (H₀) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak. Sebaliknya, jika F hitung lebih besar dari F tabel, maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Selain itu, jika nilai signifikansi (Sig) kurang dari 0,1, maka H₀ juga ditolak dan H_a diterima (Laila, 2022).

Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial atau uji t digunakan untuk menilai sejauh mana masing-masing variabel bebas memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Pelaksanaan pebgujian dilakukan dengan mengamati nilai koefisien dari setiap variabel bebas secara individual. Apabila nilai t hitung berada dalam rentang antara -t tabel hingga +t tabel, maka hipotesis nol (H_0) dinyatakan diterima sedangkan hipotesis alternatif (H_1) ditolak, yang menandakan bahwa variabel independen tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Simanjorang, 2020).

Definisi dan Batasan Operasional

1. Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan dari beberapa alternatif yang tersedia. Proses tersebut mencakup beberapa tahapan, yaitu identifikasi kebutuhan atau masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif, penentuan keputusan pembelian, serta penilaian setelah pembelian dilakukan.
2. Harga diartikan sebagai sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk beserta layanan yang menyertainya. Indikator penilaian harga mencakup tingkat keterjangkauan, kesesuaian antara harga dan kualitas produk, tingkat daya saing harga, serta keselarasan harga dengan manfaat yang diterima oleh konsumen.
3. Kualitas produk adalah kombinasi dari berbagai aspek seperti kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian dengan standar, daya tahan, estetika, serta kemampuan produk untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen.
4. Kemasan adalah suatu benda yang berfungsi melindungi dan mengamankan produk di dalamnya serta menciptakan citra yang dapat menarik perhatian

konsumen. Indikator kemasan mencakup kekuatan kemasan, tampilan visual dan estetika, fungsi dan kemudahan penggunaan, serta aspek keamanan dan daya tarik.

5. Sayuran organik merupakan jenis sayuran yang dibudidayakan melalui sistem pertanian yang mengutamakan penggunaan bahan alami tanpa melibatkan zat kimia sintetis dalam proses penanamannya.
6. Budaya merupakan himpunan dari kepercayaan, nilai, serta kebiasaan yang diperoleh dan dipelajari oleh suatu kelompok masyarakat, yang kemudian membentuk cara berpikir serta memengaruhi perilaku konsumen dalam aktivitas sehari-hari.

Batasan Operasional

1. Penelitian ini dilakukan di Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur Kota Kecamatan Medan Barat
2. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen akhir sayur organik
3. Penelitian dilaksanakan tahun 2025

DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN

PT. Pasar Swalayan Maju Bersama merupakan salah satu supermarket atau pasar modern yang beroperasi di Kota Medan. Perusahaan ini bergerak di bidang perdagangan ritel, khususnya penjualan dan pembelian produk, dan telah berdiri sejak tahun 1989. Saat ini, PT. Pasar Swalayan Maju Bersama menawarkan berbagai merchandise dari beragam merek produk yang tersedia di tempat tersebut. Lokasi perusahaan ini berada di Pulo Brayan Kota, tepatnya di Jl. KL. Yos Sudarso No.338, Glugur Kota, Kecamatan Medan Barat, Kota Medan, Sumatera Utara dengan kode pos 20238.

Karakteristik Umum Responden

Responden pada penelitian ini adalah pembeli akhir yang melakukan transaksi pembelian sayuran organik di PT. Supermarket Maju Bersama. Sampel penelitian terdiri dari 50 orang yang dipilih dengan menggunakan metode kuesioner, yang disebarkan dalam bentuk formulir online melalui Google Form kepada para konsumen. Pengelompokan responden ini bertujuan agar dapat memperoleh gambaran yang jelas dan akurat mengenai profil para partisipan sebagai subjek penelitian. Karakteristik umum dari responden dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Data usia menjadi salah satu faktor yang membedakan setiap konsumen, dan usia tersebut dapat memengaruhi alasan di balik keputusan pembelian produk serta cara mereka mempertimbangkan gaya hidup atau preferensi saat melakukan pembelian.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	≤ 25	6 orang	12 %
2	26-45	39 orang	78 %
3	≥ 46	5 orang	10 %
Total		50 orang	100 %

Sumber : Data Primer Primer, 2025

Tabel 3. Responden dengan rentang usia dominan ialah 26-45 tahun dengan persentase sebesar 78%. Sedangkan kelompok usia ≥ 46 tahun memiliki persentase terendah yaitu 10%. Hal ini mengindikasikan adanya perbedaan pandangan terkait usia dalam proses pengambilan keputusan pembelian sayuran organik. Oleh karena itu, kelompok usia 26-45 tahun dapat dikategorikan sebagai kelompok yang paling aktif dalam membuat keputusan pembelian, terutama dalam memilih produk pertanian yang dianggap lebih sehat seperti sayuran organik.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Data terkait pekerjaan juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sayuran organik. Jenis pekerjaan seringkali berkaitan erat dengan tingkat pendapatan, yang pada gilirannya memengaruhi cara konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
----	-----------	----------------	----------------

Ibu Rumah Tangga	24 orang	48
Pegawai Negeri	9 orang	18
Mahasiswa	4 orang	8
Wirausaha	6 orang	12
Perawat	1 orang	2
Dokter	1 orang	2
Admin Logistik	1 orang	2
Guru	4 orang	8
Total	50 orang	100 %

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Tabel 4. Tingkat responden yang memiliki minat membuat keputusan pembelian sayur organik adalah konsumen dengan status ibu rumah tangga sebanyak 24 orang persentase 48 %, pekerjaan pegawai negeri sebanyak 9 orang persentase 18 %. Adapun responden terendah sebanyak 1 orang diisi oleh jenis pekerjaan perawat, dokter dan admin logistik dengan tingkat persentase 2%. Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa produk sayuran organik lebih diminati oleh ibu rumah tangga karena alasan kualitas sayuran yang terjamin seperti di proses dengan cara yang organik.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan sering diartikan sebagai kemampuan konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang akan mereka lakukan. Peningkatan pendapatan individu dapat memberikan kemungkinan bagi mereka untuk melakukan pembelian dalam jumlah lebih besar, baik dari sisi kuantitas maupun tingkat harga yang diperlukan.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan (Rp)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	≤ 3.000.000	7	14
2	3.500.000 – 4.500.000	20 orang	40

3	$\geq 5.000.000$	23 orang	46
Total		50 orang	100 %

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Tabel 5. kelompok responden yang paling sering membeli sayuran organik adalah mereka yang memiliki penghasilan di atas Rp 5.000.000 per bulan, dengan persentase sebesar 46%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sayuran organik umumnya berasal dari kalangan masyarakat berpendapatan menengah ke atas. Faktor utama yang mempengaruhi hal ini adalah konsumen dengan pendapatan lebih tinggi cenderung membuat keputusan pembelian dengan mempertimbangkan kualitas produk sayuran organik serta harga yang sesuai dengan kualitas tersebut

Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan

Karakteristik responden jumlah tanggungan mengacu pada banyaknya anggota keluarga atau individu lain yang menjadi beban ekonomi responden dalam rumah tangga.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan

No	Jumlah Tanggungan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	0	9 orang	18
2	1	9 orang	18
3	2	18 orang	36
4	3	14 Orang	28
Total		50 orang	100 %

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Tabel 6. mayoritas responden memiliki dua orang tanggungan, dengan total

18 responden. Hal ini kemungkinan terjadi karena rumah tangga dengan dua tanggungan umumnya mencerminkan keluarga kecil, seperti pasangan muda tanpa anak atau dengan satu anak, atau individu yang tinggal bersama satu anggota keluarga lainnya. Dalam situasi tersebut, beban keuangan rumah tangga relatif lebih ringan dibandingkan keluarga yang lebih besar, sehingga konsumen memiliki fleksibilitas finansial untuk memilih produk berkualitas tinggi seperti sayuran organik, meskipun harganya cenderung lebih tinggi daripada sayuran biasa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas Uji Validitas

Uji validitas adalah proses penelitian yang berfungsi menilai tingkat ketepatan suatu instrumen seperti kuisisioner/tes untuk mengukur variabel yang digunakan. Kesimpulan, uji validitas berperan dalam menjamin bahwa data yang dihasilkan dari instrumen penelitian yang memiliki relevansi serta kesesuaian dengan tujuan yang dicapai dalam penelitian.

Tabel 7. Uji Validitas

Variabel	r-hitung	r-tabel	Sig. (2-tailed)	Sig.	Keterangan
Harga	0,812	0.2732	0,000	0.05	Valid

Kualitas Produk	0,800	0.2732	0,000	0,05	Valid
Kualita Kemasan	0,847	0.2732	0.000	0.05	Valid
Budaya	0,753	0.2732	0.000	0.05	Valid
Keputusan Pembelian	0,875	0.2732	0.000	0.05	Valid

Sumber : Data yang Diolah SPSS, 2025

Berdasarkan kriteria pengujian, suatu data dikatakan valid apabila nilai r hitung melebihi r tabel dan nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) berada di bawah 0,05. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memenuhi ketentuan tersebut, dengan nilai r hitung $> r$ tabel serta Sig. (2-tailed) $< 0,05$, sehingga data dinyatakan valid dan layak digunakan dalam tahap analisis berikutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi dan kestabilan instrumen penelitian ketika digunakan berulang kali dalam situasi yang serupa.

Tabel 8. Uji Reliabilitas

Variabel	em Kuesioner	Status
Harga	50.845	Reliabel
Kualitas Produk	60.848	Reliabel
Kulalitas kemasan	70.838	Reliabel
Budaya	50.867	Reliabel
Keputusan Pembelian	80.826	Reliabel

Sumber: Data diolah, SPSS 2025

Uji reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menilai tingkat konsistensi instrumen penelitian (kuesioner) dalam menghasilkan hasil yang serupa apabila pengukuran dilakukan berulang kali. Metode yang digunakan dalam pengujian ini adalah Cronbach's Alpha, di mana suatu variabel dianggap reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha yang melebihi 0,70. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan program SPSS, diperoleh nilai Cronbach's Alpha lebih

besar dari 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan bersifat reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan tahapan penting dalam analisis yang berfungsi untuk menguji data layak dan memenuhi ketentuan dasar yang diperlukan oleh model regresi. Dengan terpenuhinya asumsi-asumsi ini, hasil analisis akan valid, tidak bias, dan dapat diandalkan. Beberapa jenis uji yang termasuk dalam uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, serta pengujian regresi linear berganda itu sendiri.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengecek apakah data residual (selisih antara nilai observasi dan prediksi) dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Pentingnya asumsi ini karena model regresi linear klasik mensyaratkan residual harus terdistribusi normal agar hasil estimasi parameter menjadi valid dan interpretasinya akurat. Kriteria penilaian uji normalitas yaitu nilai Asymp. Sig. (2-tailed) harus lebih besar dari 0,05, serta grafik histogram residual yang berbentuk kurva lonceng sempurna menunjukkan distribusi data yang normal.

Tabel 9. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardize

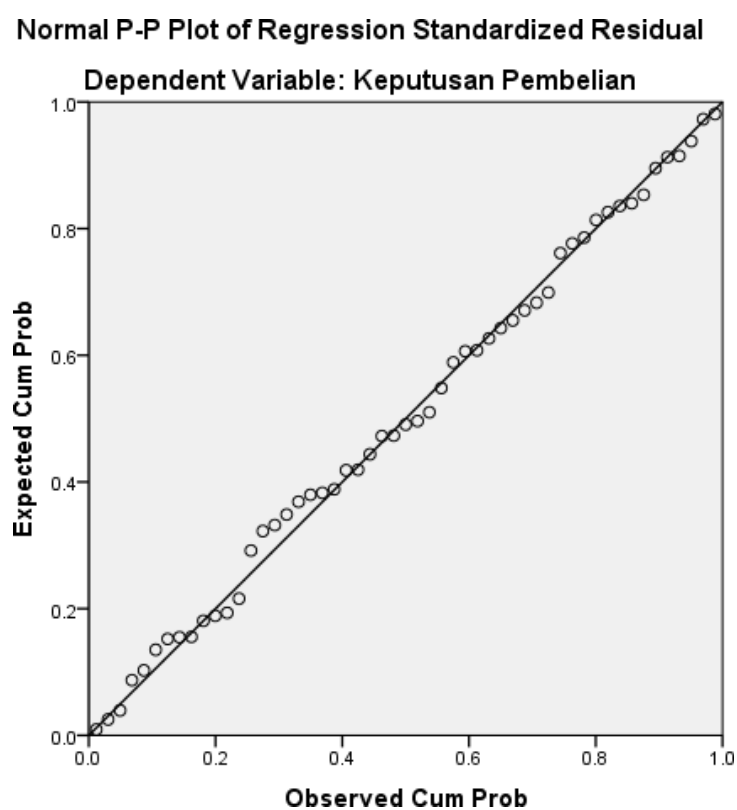
d Residual

	N	53
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
Std. Deviation		2.59830202
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.043

	Negative	-.052
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200c,d

Sumber : Data Diolah, SPSS 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas bahwa data berdistribusi normal dengan memperoleh nilai Asymp, Sig. (2-tailed) $0,200 > 0,05$.



Sumber : Data Diolah, SPSS 2025

Grafik P-Plot menunjukkan penyebaran titik data terlihat mengikuti garis diagonal dengan baik, sehingga memenuhi kriteria uji normalitas sehingga data dikategorikan normal dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan mengidentifikasi korelasi antar variabel antar variabel bebas dalam model regresi, yang dapat mengganggu kestabilan

dan interpretasi hasil regresi. Berdasarkan Tabel 10, kriteria pengambilan keputusan untuk uji ini adalah nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,00$. Jika kedua syarat ini terpenuhi, maka tidak terjadi multikolinearitas pada variabel bebas yang diuji.

Tabel 10. Uji Multikolinearitas
Collinearity Statistics

	Model	Tolerance	VIF
1	Harga	.556	1.797
	Kualitas Produk	.546	1.832
	Kualitas Kemasan	.446	2.241
	Budaya	.645	1.550

Sumber : Data Diolah, SPSS 2025

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas ditetapkan ialah apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai Tolerance lebih besar dari 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa multikolinearitas tidak terjadi. Sebaliknya, jika nilai VIF melebihi 10 dan nilai Tolerance berada di bawah 0,10, maka model dinyatakan mengalami multikolinearitas.

Berdasarkan hasil output SPSS, nilai VIF untuk variabel harga, kualitas produk, kualitas kemasan, dan budaya semuanya < 10 , serta nilai Tolerance $> 0,10$. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa antarvariabel independen dalam model regresi ini tidak menunjukkan adanya indikasi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah varians residual pada model regresi linear bersifat konstan (menunjukkan homoskedastisitas) atau

mengalami ketidakkonstanan (menunjukkan heteroskedastisitas). Varians residual yang tidak konstan akan menyebabkan hasil regresi menjadi kurang efisien dan standar error menjadi bias.

Kriteria pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas:

- a. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas (varians residual konstan).
- b. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka terjadi gejala heteroskedastisitas (varians residual tidak konstan).

Tabel 11. Uji Heteroskedastisitas

Unstandardized Coefficients				
	BStd. Error	t	Sig.	
1 (Constant)	.252	1.530	.165	.870
Harga	-.159	.090	-1.755	.086
Kualitas Produk	.146	.083	1.758	.085
Kualitas Kemasan	.049	.074	.668	.508
Budaya	.008	.068	.122	.903

Sumber :Data Diolah, SPSS 2025

Hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan metode uji Glejser menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Sig.) pada seluruh variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,05. Gejala heteroskedastisitas pada variabel-variabel pada data terlihat ada sehingga model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas dan hasil analisis dapat dianggap valid dan efisien.

Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan teknik analisis statistik yang dipakai untuk mengukur pengaruh beberapa variabel bebas (independen) terhadap satu variabel terikat (dependen). Dengan metode berikut dapat diketahui seberapa besar

dan seberapa signifikan pengaruh masing-masing variabel bebas secara simultan (bersama-sama) maupun parsial (per variabel) terhadap variabel terikat.

Tabel 13. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

<u>Coefficients^a</u>				
Unstandardized Coefficients				
Model	B	Std. Error	T	Sig.
1 (Constant)	6.780	2.693	2.518	.015
Harga (X1)	.581	.159	3.653	.001
Kualitas Produk (X2)	.408	.146	2.796	.007
Kualitas Kemasan (X3)	.058	.129	.450	.655
Budaya (X4)	.191	.120	1.596	.117

Sumber : Data Diolah, SPSS 2025

Berdasarkan hasil olah data, rumus dari analisis regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y : 6.780 + 0,581 X1 + 0,408 X2 + 0,058 X3 + 0,191 X4$$

Hasil analisis memperoleh nilai konstanta sebesar 6,780 yang berarti variabel bebas (harga, kualitas produk, kualitas kemasan, dan budaya) bernilai nol, maka keputusan pembelian sayuran organik tetap berada pada nilai 6,780. Artinya, keputusan pembelian dasar tersebut akan meningkat atau menurun seiring dengan perubahan variabel independen.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan dua pendekatan utama, yaitu uji F (simultan) dan uji T (parsial). Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, uji T bertujuan untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap keputusan pembelian. Pengujian dilakukan pada tingkat

signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$), sehingga hipotesis alternatif dinyatakan diterima apabila memenuhi kriteria tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel yang diuji memiliki pengaruh yang signifikan.

Tabel 14. R-Square

R-Square				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805a	.647	.618	2.704

Sumber : Data Diolah, SPSS 2025

Koefisien determinasi (R-Square) sebesar 0,647 menunjukkan bahwa 64,7% variasi dalam keputusan pembelian sayuran organik di Maju Bersama Pulau Brayan Darat Kota dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas dalam penelitian ini, yaitu harga, kualitas produk, kualitas kemasan, dan budaya. Sementara itu, sekitar 35,3% variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti, yang mungkin meliputi aspek seperti promosi, lokasi, kebiasaan konsumen, dan faktor eksternal lainnya. Dengan kata lain, model regresi dapat menjelaskan perilaku pembelian konsumen sayuran organik di lokasi tersebut.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F atau uji simultan merupakan tahapan penting dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk menilai apakah seluruh variabel independen secara bersamaan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Secara sederhana, pengujian ini berfungsi untuk menilai sejauh mana model regresi layak digunakan secara keseluruhan.

Menurut Priyatno (2022), apabila nilai signifikansi pada hasil uji F lebih

kecil dari 0,05 (signifikansi $< 0,05$), maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa model regresi dinyatakan layak digunakan, karena variabel independen secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 15. Uji F

ANOVA						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	644.826	4	161.206	22.041	.000b
	Residual	351.061	48	7.314		
	Total	995.887	52			

Sumber : Data Diolah, SPSS 2025

Hasil analisis statistik pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 22,041, lebih tinggi dibandingkan dengan nilai F-tabel sebesar 2,58. Berdasarkan kriteria pengujian hipotesis, hipotesis alternatif (H_1) dinyatakan diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen, yaitu harga, kualitas produk, kualitas kemasan, dan budaya, berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sayuran organik.

Selain itu, nilai Multiple R sebesar 0,805 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel-variabel independen dengan keputusan pembelian sayuran organik, dengan tingkat keterkaitan sebesar 80,5%. Temuan ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor tersebut memiliki peranan yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Uji Parsial (Uji T)

Uji t atau uji parsial pada analisis regresi linear berganda digunakan untuk

menilai sejauh mana masing-masing variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen. Adapun kriteria pengambilan keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai t hitung melebihi t tabel serta tingkat signifikansi berada di bawah 0,05, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa variabel dependen dipengaruhi secara signifikan oleh variabel independen yang diuji.
2. Jika nilai t hitung lebih kecil daripada t tabel dan tingkat signifikansi melebihi 0,05, maka hipotesis nol (H_0) diterima sedangkan hipotesis alternatif (H_a) ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel dependen tidak dipengaruhi secara signifikan oleh variabel independen yang diuji. Dengan makna lain, pengujian ini bertujuan menilai sejauh mana setiap variabel terikat dapat dipengaruhi secara parsial oleh variabel bebas dalam hasil yang diamati.

Pengaruh Faktor Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik, koefisien regresi untuk faktor harga (X_1) sebesar 0,581 dengan nilai positif, yang berarti setiap kenaikan satu satuan pada variabel harga berpotensi meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli sayuran organik, dengan asumsi bahwa variabel-variabel lainnya berada dalam kondisi konstan (*ceteris paribus*). Nilai t-hitung sebesar 3,653 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,675, serta nilai signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Hasil tersebut menandakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran organik.

Menurut Nurjannah & Nugroho (2023), harga sayuran organik relatif lebih mahal karena proses produksi yang memerlukan perawatan khusus dan biaya yang lebih tinggi untuk menjaga kualitas tanpa bahan kimia sintetis. Harga menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen karena menunjukkan nilai produk. Harga yang tinggi diasumsikan memiliki tingkat kualitas yang lebih baik dibanding harga yang lebih rendah dianggap menurunkan kepercayaan terhadap kualitas produk.

Selain itu, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kemampuan finansial konsumen, dimana mereka cenderung memilih produk dengan harga yang sesuai anggaran dan daya beli mereka.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji statistik memperoleh koefisien regresi kualitas produk (X_2) sebesar 0,408 yang juga bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel kualitas produk akan mendorong peningkatan keputusan pembelian, dengan asumsi variabel-variabel lainnya berada dalam kondisi tetap (*ceteris paribus*). Nilai t -hitung sebesar $2,796 > t$ -tabel 1,675 dan signifikansi $0,007 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran organik.

Hal ini sesuai dengan temuan Hardyanti (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk menjadi faktor penting dalam pembelian sayuran organik. Konsumen memilih sayuran organik karena kualitasnya yang lebih baik, seperti kesegaran dan kebersihan produk yang lebih terjaga dibanding sayuran biasa.

Kualitas produk diartikan sebagai tingkat kemampuan suatu produk dalam memenuhi bahkan melampaui ekspektasi konsumen. Produk dengan kualitas tinggi mampu memberikan manfaat optimal serta menciptakan kepuasan yang berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

Pengaruh Kualitas Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik, nilai koefisien regresi untuk faktor kualitas kemasan (X3) sebesar 0,058 dengan tanda positif, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada kualitas kemasan menaikkan keputusan pembelian, asumsi variabel lain tetap (*ceteris paribus*). Namun, nilai t -hitung sebesar $0,450 < t$ -tabel 1,697 dan nilai signifikansi $0,655 > 0,05$, sehingga Hipotesis Alternatif (H_a) ditolak dan Hipotesis Nol (H_0) diterima. Ini menunjukkan bahwa variabel kualitas kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran organik.

Penelitian oleh Vachel & Radianto (2021) menunjukkan hasil yang berbeda dengan kualitas kemasan memiliki nilai signifikansi $0,015 < 0,05$ sehingga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks tersebut, kemasan dianggap sebagai sarana komunikasi produk yang efektif untuk mendorong konsumen membeli produk.

Namun, dalam penelitian ini, faktor kemasan tidak berpengaruh nyata. Hal ini mungkin disebabkan oleh karakteristik konsumen sayuran organik yang berbeda dibandingkan konsumen produk olahan lainnya. Konsumen sayur organik lebih mengutamakan kesegaran, keaslian, dan manfaat kesehatan produk daripada tampilan kemasan luar. Selama sayuran terlihat segar dan tidak rusak, kemasan bukan menjadi prioritas utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

Dengan kata lain, konsumen lebih mempertimbangkan nilai intrinsik produk (kualitas dan manfaat sayuran organik) daripada nilai ekstrinsik seperti kemasan produk.

Pengaruh Budaya Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk faktor budaya (X4) adalah sebesar 0,191 dan bersifat positif. Artinya, jika terjadi peningkatan satu satuan dalam aspek budaya, maka akan terjadi peningkatan dalam keputusan pembelian, dengan asumsi variabel lainnya tetap (*ceteris paribus*). Namun, nilai *t*-hitung sebesar 1,596 lebih kecil dari *t*-tabel 1,697 dan nilai signifikansi sebesar 0,117 lebih besar dari 0,05, sehingga H_a ditolak dan H_0 diterima.

Dengan demikian, budaya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli sayuran organik di lokasi penelitian ini.

Hasil ini selaras dengan temuan dari Amellia & Wijaya (2023) yang juga menyatakan bahwa variabel budaya tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (nilai signifikansi $0,738 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa perbedaan latar belakang budaya atau kebiasaan masyarakat tidak menjadi faktor utama dalam keputusan membeli produk organik.

Fenomena ini dapat dijelaskan dengan melihat motivasi utama konsumen dalam memilih produk organik. Konsumen cenderung membeli sayuran organik karena kesadaran akan manfaat kesehatannya seperti bebas dari pestisida, lebih alami, dan dianggap lebih aman untuk dikonsumsi. Artinya, alasan pembelian lebih

bersifat rasional dan fungsional, bukan karena faktor budaya atau nilai-nilai turun-temurun.

Meskipun budaya memiliki peran dalam membentuk pola konsumsi secara umum, dalam konteks pembelian sayuran organik, preferensi konsumen lebih dipengaruhi oleh pertimbangan kualitas dan kesehatan produk daripada norma atau kebiasaan budaya yang berlaku.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan dengan hasil analisis data dan pengujian statistik terhadap variabel sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh signifikan bagi konsumen untuk memutuskan pembelian sayur organik dibuktikan dengan signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Signifikan ini berarti harga yang sesuai ditawarkan terhadap persepsi konsumen dan kualitas sehingga semakin besar konsumen untuk membeli sayur organik.
2. Kualitas produk juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi $0,007 < 0,05$. Konsumen cenderung mempertimbangkan kesegaran dan kebersihan sayuran organik sebagai dasar dalam pengambilan keputusan pembelian.
3. Kualitas kemasan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi sebesar 0,655, yang melebihi batas signifikan 0,05. Konsumen lebih fokus pada isi atau kualitas sayur dibandingkan dengan tampilan atau bentuk kemasan, selama produk dinilai aman dan segar.
4. Budaya tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran organik, dengan nilai signifikansi sebesar 0,117, yang juga lebih besar dari 0,05. Keputusan pembelian lebih didasarkan pada pertimbangan rasional, seperti manfaat kesehatan, bukan pada nilai-nilai budaya atau kebiasaan konsumsi.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian adaoun saran yang diberikan ialah, antara lain:

1. Penyesuaian Strategi Harga

Disarankan agar perusahaan menetapkan harga yang tetap terjangkau oleh konsumen, namun tetap mampu mencerminkan kualitas dari produk yang ditawarkan. Hal ini bertujuan untuk menjaga keseimbangan antara nilai produk dan daya beli masyarakat.

2. Peningkatan dan Konsistensi Kualitas Produk

Kualitas sayur organik harus terus dijaga, khususnya dalam aspek kesegaran, kebersihan, serta kandungan gizi. Upaya ini penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan menciptakan pengalaman pembelian yang memuaskan.

3. Optimalisasi Desain dan Fungsi Kemasan

Kemasan produk diharapkan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga ramah lingkungan dan mampu menjaga kualitas produk. Desain yang fungsional serta informatif dapat meningkatkan persepsi positif terhadap produk sayur organik.

4. Edukasi Konsumen Secara Berkelanjutan

Perlu dilakukan sosialisasi secara aktif kepada konsumen mengenai manfaat mengonsumsi sayuran organik. Edukasi ini dapat dilakukan melalui pendekatan berbasis budaya serta promosi gaya hidup sehat, guna mendorong peningkatan kesadaran dan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adherizkia, C., & Himawati, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Budaya, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 29(2), 345–360. <https://doi.org/10.35760/eb.2024.v29i2.10409>
- Aini, N. (2023). Strategi Pemasaran pada Warung Makan Persipro Probolinggo dengan Menggunakan Analisis Bauran Pemasaran dan Analisis SWOT. *Benchmark*, 4(1), 1–12. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v4i1.373>
- Amellia, R., & Wijaya, I. P. E. (2023). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Cabai Rawit (*Capcicum frutescens* L.). *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 20(1), 65–76.
<https://doi.org/10.20956/jsep.v20i1.29840>
- Andriansyah Putra, Y. (2020). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran dalam Membeli Sayur Organik di Pasar Modern Kota Medan. *PERWIRA - Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Indonesia*, 3(1), 42–54.
<https://doi.org/10.21632/perwira.3.1.42-54>
- Armadini, G., Karsiningsih, E., & Purwarsih, R. (2024). *Mimbar Agribisnis : Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis Faktor-faktor yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen Beras BULOG di Kota Pangkalpinang Factors Affecting Customer Satisfaction and Customer Loyalty of BULOG Ri*. 10(1), 899–913.
- Ashadi, F. (2022). Dampak Penurunan Pendapatan Orang Tua Mahasiswa Terhadap Pembayaran Ukt Pada Mada Pandemi Covid – 19. *Jurnal Pendidikan (Teori DanPraktik)*, 7(2), 138–145. <https://doi.org/10.26740/jp.v7n2.p138-145>
- Erinawati, F., & Syafarudin, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Terhadap Keputusan. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 130–146. <https://doi.org/10.46306/vls.v1i1.10>
- Hadinata, R. (2022). Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Pada Keputusan Pembelian Produk Sambal Mbok De. *Jurnal Tecnoscienza*, 7(1), 163–175. <https://doi.org/10.51158/tecnoscienza.v7i1.813>
- Hardyanti, P. I. (2022). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

- Konsumen Sayuran Organik Di Kabupaten Garut. *Jurnal Agristan*, 4(2), 170–180. <https://doi.org/10.37058/agristan.v4i2.5576>
- Hudani, A. (2020). Pengaruh faktor budaya, faktor social, dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(2), 99–107. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i2.195>
- Laila, T. (2022). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Perusahaan Cv. Pondok Indah Pasar Buah*. 3.
- Linda, M. (2022). Analisis Faktor Sosial, Budaya, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Di Modeshop Balikpapan. *Jurnal GeoEkonomi*, 13(2), 236–244. <https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v13i2.211>
- Maryati, & Khoiri.M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 542–550.
- Maulana, G. F., & Rofiuddin, M. (2023). Peran kelompok tani, pendapatan dan pendidikan terhadap tingkat kesejahteraan petani padi. *Journal of Economics Research and Policy Studies*, 3(2), 133–147. <https://doi.org/10.53088/jerps.v3i2.589>
- Mawaddah, S. (2022). Pengaruh faktor budaya dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada batik jambi ariny. *J. Ekonomi*.
- Murtiningsih, dewi. (2023). Pengaruh Word of Mouth , Harga, Kualitas Produk. *Pengaruh Word Of Mouth, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi*, 04(01), 29–37.
- Musti Ariska, F., Sunarko, H., & Supriyadi. (2023). Pengaruh Kemasan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Beras Bulog di Kota Metro. *Journal of Agriculture and Animal Science*, 3(2), 61–69. <https://doi.org/10.47637/agrimals.v3i2.916>
- Nasution, A. I. (2022). ANALISIS PENDAPATAN PENGOLAHAN PUPUK ORGANIK DARI LIMBAH ABU TANKOS KELAPA SAWIT (*Elaeis guineensis* Jacq) DI KECAMATAN PAGAR MERBAU KABUPATEN DELI SERDANG. *Scholar, Vegetable Mix*, 1–60.
- Novanda, R. R. (2020). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Organik Di Kota Bengkulu. *Jurnal Agribest*, 4(2), 94–100. <https://doi.org/10.32528/agribest.v4i2.3549>

- Nst, K. A., & Nasution, S. (2022). Pengaruh Atribut Kemasan dan Kualitas Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian. *Hikmah*, 19(1), 50–63. <https://doi.org/10.53802/hikmah.v19i1.145>
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188.
<http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Nurjannah, R., & Nugroho, Y. (2023). *Mimbar Agribisnis : FACTORS INFLUENCING CONSUMERS IN ORGANIC VEGETABLE*. 9(November 2022), 1406–1417.
- Prasiyuda, E., & Andriani, M. (2024). Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Sayuran Organik Studi Kasus pada Konsumen Sayuran Organik di Jabodetabek. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 20(2), 189–200. <https://doi.org/10.35384/jkp.v20i2.571>
- Pratama, Y. R., Adriani, D., & Husin, L. (2021). Pergeseran Faktor Psikologi Penentu Keputusan Pembelian (Studi Kasus Sayuran Organik Di Pasar Modern Kota Palembang) Shifting Psychological Factors Determining Purchasing Decisions : A Case Study of Organic Vegetables in The Modern Market of Palembang C. *Jurnal Penelitian Pertanian Terapan*, 21(2), 129– 146.
- Rentanubun, K. V. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hotel. *Performa*, 8(3), 260–268. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i3.2969>
- Saputro, A. an. W., & Irawati, Z. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Second Brand. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 646–651. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i3.515>
- Saragih, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Distro Bastard Clothing. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 6(3), 8.
- Simamora, B. (2022). Skala Likert, Bias Penggunaan dan Jalan Keluarnya. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 84–93. <https://doi.org/10.46806/jman.v12i1.978>
- Simanjorang, E. F. S. (2020). Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi pada Warkop On Mada Rantauprapat. *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, 1(1), 91–101.

<http://jurnal.ulb.ac.id/index.php/ebma/article/view/1903>

- Sudarsono, A. T., & Rum, M. (2021). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi pada Kedai Sehari Sekopi Sidoarjo. *Agriscience*, 2(2), 408–427. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v2i2.11937>
- Vachel, J., & Radianto, W. E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Dan Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Jus Buah Depot Salmon Di Surabaya. *Performa*, 4(5), 700–707. <https://doi.org/10.37715/jp.v4i5.1689>
- Wahid. (2024). Strategi Pemasaran Usaha Melalui Digital Marketing. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 6475–6485.
- Wicaksono, S. A., Soedarto, T., & Yuliati, N. (2024). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian Sayur Organik di Sayorganik Gresik. 15(3), 238–251.
- Zainullah, V. C. (2021). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Koplakan. *Performa*, 4(4), 538–549. <https://doi.org/10.37715/jp.v4i4.1666>.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Pertanyaan Wawancara

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatu. Responden yang terhormat Saya M Dio Novansyah Tambunan, NPM 2104300013 memohon kesediaan saudara/saudari untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada program Sarjana Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Pembelian Sayur Organik di Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur Kota Kecamatan Medan Barat". Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian. Atas bantuan saudara/saudari saya ucapkan terima kasih.

1. Karakteristik Responden

- a. Nama :
- b. Jenis kelamin :
- c. Usia :
- d. Pekerjaan :
- e. Penghasilan :
- f. Jumlah Tanggungan :
- g. Intensitas pembelian :

2. Kuesioner Penelitian

Petunjuk pengisian

Kepada Yth. Bapak/Ibu/Saudara/I untuk menjawab seluruh pertanyaan yang ada dengan jujur dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

- a. Berilah tanda (✓) pada kolom yang tersedia dan pilih sesuai hati nurani anda.
- b. Ada empat alternative jawaban, yaitu: SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak setuju

Pertanyaan Kuesioner

	Pernyataan	SS	S	N	KS	TS
	Keputusan Pembelian (Y)					
1	Saya membeli sayuran organik karena kualitas sayurannya yang terjamin					
2	Saya membeli sayur organik karena iklan yang di tawarkan					
3	Saya mencari informasi dari banyak sumber mengenai sayuran organik					
4	Saya membandingkan sayuran sawi non organik dan organik sebelum membeli sayuran organik					

5	Saya memutuskan untuk membeli sayuran organik karena manfaatnya					
6	Saya membeli sayuran organik karena mudah di dapat					
7	Saya merasa puas dengan sayur organik					
8	Saya merekomendasikan dengan keluarga, saudara dan teman tentang sayur organik					

	Pernyataan	SS	S	N	KS	TS
	Harga (X1)					
1	Saya membeli sayur organik karena harganya terjangkau					
2	Saya membeli sayur organik karena harga yang ditawarkan lebih murah dibanding merek sayur non organik					
3	Saya membeli sayur organik karna harga sesuai dengan kemampuan finansial saya					
4	Saya membeli sayur organik karena harga yang di tawarkan sesuai dengan manfaat (rasa) produk sayur organik					
5	Saya membeli sayur organik walaupun sedang terjadi kenaikan harga					

	Pernyataan	SS	S	N	KS	TS
	Kualitas Produk (X2)					
1	Saya membeli sayuran organik karena rasa, aroma dan manfaatnya					
2	Saya membeli sayuran organik karena sesuai dengan standart dan kualitas yang di tawarkan					
3	Saya membeli sayuran organik karena memiliki bentuk dan desain kemasan yang menarik					
4	Saya membeli sayur organik karena mudah diolah					
5	Saya membeli sayuran organik karena konsistensi kualitas yang di tunjukkan produk tersebut					
6	Saya membeli sayur organik karena produk tersebut memberikan reputasi yang baik					

	Pernyataan	SS	S	N	KS	TS
	Kualitas kemasan (X3)					
1	Saya membeli sayuran organik karena desain kemasan yang menarik					
2	Kemasan sayur organik mampu melindungi kualitas dari kerusakan selama penyimpanan					
3	Saya membeli sayur organik karena tambilan kemasan seperti warna kemasan nya yang menarik					
4	Kemasan sayur organik memberikan kemudahan dalam membuka dan menutupnya kembali					

5	Kemasan sayur organik dapat menjaga kualitas dari kontaminasi luar					
6	Saya membeli sayur organik karena tampilan kemasannya beda dari produk lainnya					
7	Saya membeli karena puas dengan kualitas kemasan yang di tunjukkan oleh sayur organik					

	Pernyataan	SS	S	N	KS	TS
	Budaya (X4)					
1	Saya membeli sayur organik karena telah terbiasa mengkonsumsi setiap harinya					
2	Tradisi dalam keluarga saya lebih mementingkan makanan alami seperti sayur organik dibanding makanan instan.					
3	Saya terpengaruh oleh gaya hidup masyarakat sekitar yang mulai beralih ke produk organik.					
4	Saya membeli sayur organik karena lingkungan tempat saya tinggal mendukung konsumsi produk organik					
5	Saya membeli sayur organik karena ajakan dari teman teman dan kerabat					

Lampiran 2. Karakteristik Responden

No. Sampel	Jenis Kelamin		Jumlah Tanggungan	Umur	Pekerjaan	Pendapatan (Rp/Bulan)
	Laki	Perempuan				
1		✓	2	34	Ibu Rumah Tangga	5.500.000
2		✓	2	28	Ibu Rumah Tangga	4.000.000
3		✓	3	47	Ibu rumah tangga	4.500.000
4		✓	3	37	Ibu Rumah Tangga	5.500.000
5		✓	3	33	Ibu Rumah Tangga	4.000.000
6		✓	2	36	Ibu Rumah Tangga	4.500.000
7		✓	2	26	Ibu Rumah Tangga	4.500.000
8		✓	1	34	Ibu rumah tangga	5.580.000
9		✓	3	46	Ibu Rumah Tangga	4.000.000
10		✓	3	46	Ibu Rumah Tangga	6.000.000
11		✓	3	48	Ibu Rumah Tangga	6.000.000
12		✓	3	34	Ibu rumah tangga	3.000.000
13		✓	2	47	Ibu rumah	5.000.000
14		✓	2	38	Ibu rumah tangga	6.000.000
15		✓	2	33	Ibu rumah tangga	4.000.000
16		✓	3	42	Ibu rumah tangga	6.000.000

17	✓	3	33	Ibu Rumah Tangga	5.000.000
18	✓	2	26	Ibu rumah tangga	5.000.000
19	✓	2	26	Ibu rumah tangga	5.000.000
20	✓	1	35	Ibu Rumah Tangga	4.000.000
21	✓	2	29	Ibu Rumah Tangga	3.000.000
22	✓	1	38	Ibu rumah tangga	2.500.000
23	✓	3	33	Ibu Rumah Tangga	3.000.000
24	✓	3	44	Ibu Rumah Tangga	4.000.000
25	✓	0	30	Pegawai Negeri	5.000.000
26	✓	3	27	Pegawai Negeri	6.000.000
27	✓	2	27	Pegawai Negeri	4.500.000
28	✓	2	30	Pegawai Negeri	4.500.000
29	✓	1	27	Pegawai Negeri	3.500.000
30	✓	3	34	Pegawai Negeri	5.000.000
31	✓	1	30	Pegawai Negeri	3.500.000
32	✓	2	35	Pegawai Negeri	5.000.000
33	✓	2	34	Pegawai Negeri	5.000.000

34		✓	0	21	Mahasiswa	2.000.000
35		✓	0	21	Mahasiswa	3.500.000
36		✓	0	20	Mahasiswa	1.500.000
37		✓	0	21	Mahasiswa	1.500.000
38	✓		3	34	wirausaha	6.000.000
39			✓	2	38	wirausaha 5.200.000
40	✓		1	30	wirausaha	4.500.000
41	✓		1	30	wirausaha	4.000.000
42			✓	1	28	wirausaha 6.000.000
43	✓		2	28	wirusaha	6.500.000
44	✓		0	27	Guru	3.500.000
45			✓	0	33	Guru 3.500.000
46			✓	0	25	Guru 10.000.000
47			✓	1	24	Guru 3.500.000
48			✓	2	33	Doctor 17.800.000
49			✓	2	27	Perawat 4.000.000
50			✓	0	30	Admin Logistik 4.500.000

Lampiran 3. Variabel Harga (X1)

Responden	X1	X2	X3	X4	X5	Total
1	4	3	3	3	3	16
2	3	3	4	4	4	18
3	3	4	4	3	3	17
4	2	2	5	5	3	17
5	4	4	3	3	4	18
6	3	1	4	4	3	15
7	5	5	4	5	2	21
8	4	3	4	4	3	18
9	4	4	3	4	3	18
10	3	4	3	3	3	16
11	4	4	4	4	4	20
12	5	5	5	5	2	22
13	3	2	4	4	4	17
14	4	5	4	4	4	21
15	4	4	5	5	4	22
16	5	4	5	3	4	21
17	3	3	3	4	3	16
18	3	3	4	4	4	18
19	3	1	4	4	4	16
20	2	3	4	3	2	14
21	2	1	4	4	4	15
22	4	4	3	3	3	17
23	4	3	4	3	3	17
24	2	2	4	4	3	15
25	4	4	4	4	4	20
26	4	4	3	4	3	18
27	4	4	2	5	5	20
28	2	4	4	3	4	17
29	3	3	4	4	4	18
30	2	3	4	3	3	15
31	4	4	4	4	4	20
32	3	3	3	4	3	16
33	5	5	5	5	5	25
34	4	4	4	4	4	20
35	5	5	5	5	5	25
36	4	4	3	4	4	19
37	5	5	4	1	1	16
38	2	2	1	5	5	15
39	5	5	5	5	3	23
40	3	3	3	4	5	18
41	3	3	3	3	3	15
42	2	3	2	1	3	11
43	3	2	2	2	3	12

44	2	2	2	2	3	11
45	4	4	4	4	5	21
46	5	5	5	5	5	25
47	4	3	2	3	4	16
48	5	4	3	4	3	19
49	3	3	3	5	3	17
50	5	5	5	3	3	21

Lampiran 4. Variabel Kualitas Produk (X2)

Responden	X1	X2	X3	X4	X5	X6	Total
1	3	4	3	4	3	3	20
2	4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	4	4	3	4	22
4	4	5	3	3	5	5	25
5	3	3	3	4	3	3	19
6	3	4	2	1	4	3	17
7	5	5	5	5	5	5	30
8	4	4	3	4	4	4	23
9	4	3	3	3	3	3	19
10	3	3	3	3	3	3	18
11	3	4	4	4	4	4	23
12	5	5	5	4	3	4	26
13	4	5	4	1	1	5	20
14	4	5	5	4	4	5	27
15	4	5	4	5	5	4	27
16	2	4	2	4	3	4	19
17	3	3	3	4	3	3	19
18	5	5	3	4	4	3	24
19	4	4	4	4	4	4	24
20	4	4	3	5	3	4	23
21	4	4	4	3	4	4	23
22	2	3	1	3	2	4	15
23	3	3	3	5	3	3	20
24	4	4	4	3	4	4	23
25	4	4	4	4	4	4	24
26	5	2	1	3	4	3	18
27	4	4	4	4	3	5	24
28	3	3	3	4	5	4	22
29	4	3	4	4	3	4	22
30	3	2	3	5	3	3	19
31	4	4	4	4	4	4	24
32	4	3	4	3	2	4	20
33	5	5	4	5	5	3	27
34	1	5	3	4	5	5	23
35	5	5	4	5	3	4	26
36	5	5	5	5	5	4	29
37	3	4	4	4	2	3	20
38	4	4	3	4	5	4	24
39	3	4	3	3	5	3	21
40	4	4	4	5	4	4	25
41	3	3	3	3	3	3	18
42	3	3	2	4	3	3	18
43	3	3	4	4	3	5	22

44	3	3	2	3	2	3	16
45	4	4	4	5	4	4	25
46	5	5	5	5	5	5	30
47	5	5	3	5	5	5	28
48	4	3	3	4	4	4	22
49	2	4	3	5	5	5	24
50	4	5	3	2	3	3	20

Lampiran 5. Variabel Kualitas Kemasan (X3)

Responden	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Total
1	3	4	3	3	3	3	3	22
2	4	4	4	4	4	3	4	27
3	4	4	3	4	5	3	5	28
4	3	4	3	3	5	2	3	23
5	3	3	3	3	3	4	3	22
6	1	3	1	3	4	1	1	14
7	5	5	5	5	5	5	5	35
8	3	4	4	5	4	3	4	27
9	3	4	3	3	3	3	3	22
10	3	3	3	3	3	4	4	23
11	3	4	4	4	4	3	4	26
12	4	4	4	2	4	4	4	26
13	1	3	3	3	4	4	5	23
14	5	5	5	5	4	4	5	33
15	4	3	3	3	4	4	5	26
16	3	4	3	4	3	4	3	24
17	3	5	3	3	3	3	3	23
18	3	4	4	5	5	3	3	27
19	4	4	3	3	4	4	4	26
20	3	3	3	3	3	2	3	20
21	4	4	4	4	4	4	4	28
22	3	3	3	3	4	3	3	22
23	3	4	3	3	3	3	3	22
24	4	4	4	4	5	5	4	30
25	4	4	4	4	3	3	2	24
26	4	5	3	4	2	3	3	24
27	5	4	5	2	1	4	4	25
28	4	4	4	4	2	3	5	26
29	3	4	4	3	3	3	4	24
30	3	3	3	3	3	3	3	21
31	4	4	4	4	4	2	3	25
32	3	3	3	3	3	3	3	21
33	2	4	4	4	4	3	4	25
34	5	5	5	2	5	5	5	32
35	4	5	4	3	5	5	5	31
36	3	4	4	4	5	4	5	29
37	4	4	4	4	3	4	5	28
38	3	3	2	4	4	2	5	23
39	3	4	3	3	4	3	3	23
40	4	4	4	4	4	4	5	29
41	3	4	5	4	3	4	3	26
42	3	3	1	2	2	2	3	16
43	3	2	2	4	3	3	2	19
44	2	2	2	3	3	2	2	16

45	4	4	4	4	4	4	3	27
46	5	5	5	5	5	5	5	35
47	3	4	3	4	4	3	3	24
48	4	5	3	5	5	5	4	31
49	3	3	3	3	4	3	3	22
50	3	4	4	4	4	4	4	27

Lampiran 6. Variabel Budaya (X4)

Responden	X1	X2	X3	X4	X5	Total
1	5	4	3	3	2	17
2	4	4	3	4	4	19
3	5	3	4	3	4	19
4	5	5	5	3	5	23
5	3	3	3	2	2	13
6	3	3	3	4	1	14
7	5	5	5	5	5	25
8	4	4	4	4	3	19
9	3	3	3	4	3	16
10	4	4	3	3	2	16
11	4	4	4	4	3	19
12	4	5	5	2	5	21
13	5	4	5	5	2	21
14	5	5	3	5	5	23
15	5	1	1	4	2	13
16	4	3	4	3	1	15
17	4	5	2	3	3	17
18	3	3	3	4	3	16
19	4	3	2	3	3	15
20	5	5	4	4	2	20
21	3	3	3	3	3	15
22	3	4	3	3	3	16
23	5	5	3	3	2	18
24	3	3	3	2	3	14
25	5	5	5	5	5	25
26	3	3	3	3	3	15
27	4	4	4	4	4	20
28	4	4	4	4	4	20
29	3	3	4	4	4	18
30	4	5	3	3	3	18
31	4	1	1	1	1	8
32	4	4	4	4	4	20
33	1	5	5	5	5	21
34	4	3	4	5	5	21
35	5	4	4	5	3	21
36	4	5	5	5	1	20
37	5	5	3	2	2	17
38	4	4	4	4	3	19
39	4	4	4	4	5	21
40	4	5	3	4	1	17
41	4	3	4	4	3	18
42	2	3	2	2	2	11
43	2	2	2	2	2	10
44	2	2	3	2	2	11
45	5	5	2	4	4	20

46	5	5	5	5	5	25
47	5	3	3	3	3	17
48	5	5	5	5	5	25
49	4	4	2	4	2	16
50	4	4	4	4	3	19

Lampiran 7. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Correlations

		Harga	Kualitas Produk	Kualitas Kemasan	Budaya	Keputusan Pembelian	Total
Harga	Pearson Correlation	1	.544**	.613**	.505**	.717**	.812**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	53	53	53	53	53	53
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.544**	1	.644**	.445**	.665**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.000
	N	53	53	53	53	53	53
Kualitas Kemasan	Pearson Correlation	.613**	.644**	1	.554**	.618**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	53	53	53	53	53	53
Budaya	Pearson Correlation	.505**	.445**	.554**	1	.558**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000	.000
	N	53	53	53	53	53	53
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.717**	.665**	.618**	.558**	1	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	53	53	53	53	53	53
Total	Pearson Correlation	.812**	.800**	.847**	.753**	.875**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	53	53	53	53	53	53

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Harga	97.09	178.164	.723	.845
Kualitas Produk	92.70	173.369	.695	.848
Kualitas Kemasan	89.91	151.895	.733	.838
Budaya	96.98	171.788	.609	.867
Keputusan Pembelian	83.77	147.409	.777	.826

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	53	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	53	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Lampiran 8. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		53
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.59830202
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.043
	Negative	-.052
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Lampiran 9. Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Harga	.556	1.797
	Kualitas Produk	.546	1.832
	Kualitas Kemasan	.446	2.241
	Budaya	.645	1.550

Lampiran 10. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.252	1.530		.165	.870
Harga	-.159	.090	-.319	-1.755	.086
Kualitas Produk	.146	.083	.322	1.758	.085
Kualitas Kemasan	.049	.074	.135	.668	.508
Budaya	.008	.068	.021	.122	.903

Lampiran 11. R-Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805a	.647	.618	2.704

Lampiran 12. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.780	2.693		2.518	.015
Harga	.581	.159	.420	3.653	.001
Kualitas Produk	.408	.146	.324	2.796	.007
Kualitas Kemasan	.058	.129	.058	.450	.655
Budaya	.191	.120	.170	1.596	.117

Lampiran 13. Dokumentasi







