

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK
SAYURAN ORGANIK DI PASAR MODERN IRIAN
JL. KARYA KECAMATAN MEDAN BARAT**

S K R I P S I

Oleh:

SHAH PUTRI SILVANA WULANDARI

NPM : 2104300076

Program Studi : AGRIBISNIS



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2025**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK
SAYURAN ORGANIK DI PASAR MODERN IRIAN
JL. KARYA KECAMATAN MEDAN BARAT**

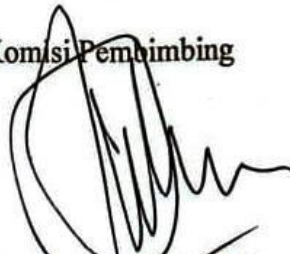
SKRIPSI

Oleh:

**SHAH PUTRI SILVANA WULANDARI
NPM: 2104300076
AGRIBISNIS**

**Disusun Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Studi Strata 1 (S1) pada
Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

Komisi Pembimbing



Surnaherman, S.P., M.Si.

Ketua

Disahkan Oleh:



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

Tanggal Lulus : 29-08-2025

PERNYATAAN

Dengan ini saya:

Nama : Shah Putri Silvana Wulandari
NPM : 2104300076

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Sayuran Organik di Pasar Modern Irian Jl. Karya Kecamatan Medan Barat adalah berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan asli dari saya sendiri. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di 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 tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan, 25 Mei 2025

g Menyatakan

Shah Putri Silvana Wulandari

RINGKASAN

Shah Putri Silvana Wulandari (2104300076) dengan judul skripsi “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Sayuran Organik di Pasar Modern Irian Jl. Karya Kecamatan Medan Barat” yang dibimbing oleh Bapak Surnaherman S.P., M.Si. Penelitian ini dilaksanakan di Irian Supermarket Jl. Karya Kecamatan Medan Barat Kota Medan salah satu pasar modern dan pusat perbelanjaan di kota Medan. Dilaksanakan selama bulan April 2025 sampai Mei 2025. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sayuran organik di pasar moder dan menganalisis pengaruh dari setiap faktor terhadap keputusan pembelian konsumen. Data penelitian ini menggunakan data primer dengan melakukan penyebaran kuesioner/angket kepada responden penelitian. Sampel penelitian ini berjumlah 30 responden yang merupakan konsumen akhir sayur organik. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling dan teknik analisis data menggunakan Skala Likert dan Analisis Univariat menggunakan Uji Chi Square. Berdasarkan hasil penelitian. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sayur organik di Irian Supermarket terdiri dari variabel Faktor Budaya (X1), Faktor Sosial (X2), Faktor Psikologis (X3) dan Faktor Pribadi (X4). Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data faktor budaya, faktor sosial, faktor psikologis dan faktor pribadi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sayur organik signifikan dengan nilai p value variabel faktor budaya yaitu $0,000 < 0,05$, faktor sosial $0,000 < 0,05$, faktor psikologis $0,002 < 0,05$ dan faktor pribadi $0,000 < 0,05$.

Kata kunci : Konsumen, Sayur Organik, Keputusan Pembelian

SUMMARY

Shah Putri Silvana Wulandari (2104300076) with the title of the thesis "*Analysis of Factors Influencing Consumer Decisions in Purchasing Organic Vegetable Products at the Irian Modern Market, Jl. Karya, West Medan District*" guided by Mr. Surnaherman S.P., M.Si. This research was conducted at Irian Supermarket, Jl. Karya, West Medan District, Medan City, one of the modern markets and shopping centers in Medan City. Conducted during April 2025 to May 2025. This study aims to analyze the factors that influence the decision to purchase organic vegetables in modern markets and analyze the influence of each factor on consumer purchasing decisions. This research data uses primary data by distributing questionnaires to research respondents. The sample of this study amounted to 30 respondents who are the final consumers of organic vegetables. In this study the sampling technique used was accidental sampling and the data analysis technique used the Likert Scale and Univariate Analysis using the Chi Square Test. Based on the results of the study. The factors influencing the purchasing decision for organic vegetables at Irian Supermarket consist of Cultural Factors (X1), Social Factors (X2), Psychological Factors (X3), and Personal Factors (X4). Based on the results of testing and data analysis, cultural factors, social factors, psychological factors, and personal factors have a significant influence with a p-value of $0.000 < 0.05$ for the cultural factor variable, $0.000 < 0.05$ for the social factor, $0.002 < 0.05$ for the psychological factor, and $0.000 < 0.05$ for the personal factor.

Keywords: Consumers, Organic Vegetables, Purchasing Decisions

RIWAYAT HIDUP

Shah Putri Silvana Wulandari, lahir pada tanggal 2 Desember 2003 di Blora, Jawa Tengah. Merupakan anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan Ayahanda M. Zulkarnain Iskandar dan Ibunda Hidayah.

Jenjang pendidikan yang telah ditempuh adalah sebagai berikut :

1. Penulis menyelesaikan Pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SD Muhammadiyah 11 Medan, Kelurahan Sei Agul, Kecamatan Medan Barat, Provinsi Sumatera Utara pada tahun 2014.
2. Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMPN 16 Medan, Kelurahan Karang Berombak, Kecamatan Medan Barat, Provinsi Sumatera Utara pada Tahun 2017.
3. Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMAN 3 Medan, Kelurahan Pulo Brayan Kota, Kecamatan Medan Barat, Provinsi Sumatera Utara pada Tahun 2020.
4. Penulis melanjutkan pendidikan Strata 1 (S1) pada program studi Agribisnis di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tahun 2021.

Pengalaman atau kegiatan yang pernah diikuti selama menjadi mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, antara lain:

1. Pada tahun 2021, mengikuti Kegiatan Pengenalan Kehidupan Kampus bagi Mahasiswa Baru (PKKMB) Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Pada tahun 2021, mengikuti Masa Ta'aruf (MASTA) Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Pada tahun 2022, mengikuti Bakti Tani 7 Himpunan Mahasiswa Agribisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. di Desa Tanjung Rejo, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang.
4. Pada Tahun 2023, mengikuti Merdeka Belajar Kampus Merdeka program Wirausaha Merdeka Angkatan II di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Pada tahun 2024, melaksanakan kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PTPN KSO Regional II Kebun Tanjung Garbus. di Desa Tanjung Garbus I, Kecamatan Lubuk Pakam, Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara
6. Pada Tahun 2024, melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Pagar Merbau II, Kecamatan Pagar Merbau Kabupaten Deli Serdang Sumatera Utara.

KATA PENGANTAR

Sebagai puji dan syukur hanyalah milik Allah SWT yang telah melimpahkan ilmu, serta tidak lupa sholawat serta salam semoga tercurah kepada Nabi Muhammad Shallahu Alaihi Wassalam beserta keluarganya. Berkat Rahmat dan Hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Sayuran Organik di Pasar Modern Irian Jl. Karya Kecamatan Medan Barat”. Skripsi ini merupakan suatu persyaratan yang harus dipenuhi oleh setiap mahasiswa untuk menyelesaikan Strata 1 (S1) program studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Kedua orang tua tercinta Bapak Zulkarnain dan Ibu Hidayah yang telah memberikan dukungan, doa dan kasih sayang yang tulus yang tiada terbalaskan kepada penulis.
2. Ibu Assoc. Prof. Dr. Dafni Mawar Tarigan, S.P., M.Si. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Ibu Mailina Harahap, S.P., M.Si. selaku Ketua Program Studi Agribisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Juita Rahmadani Manik, S.P., M.Si. selaku Sekretaris Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Surnaherman, S.P., M.Si. selaku Ketua Komisi Pembimbing yang selalu mendukung dan memberi arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Seluruh Dosen Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak memberi ilmu pengetahuan dan serta nasihat kepada penulis selama masa perkuliahan.
7. Seluruh staff Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, khususnya di Program Studi Agribisnis yang telah membantu penulis dalam penyelesaian administrasi dan akademisi penulis.
8. Teman-teman Agribisnis stambuk 2021 terutama dari kelas agribisnis 2 yang telah membantu dan memberikan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada teman-teman dekat saya yang tak kalah penting kehadirannya, Indah Sari, Dinda Safitri, Novami Edis Adeana, Sophia Silpiana, Afifah Fauziah, Lenie Adelina, Thohirah dan Putri Holiza. Terima kasih karena telah hadir dan menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis, yang telah berkontribusi banyak dari awal hingga akhir penulisan, memberikan semangat, mendukung, menghibur, mendengarkan keluh kesah dan selalu ada untuk penulis, baik dalam suka maupun duka.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak. Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan banyak kekurangan. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran pada skripsi ini yang bersifat membangun.

Medan, 25 Januari 2025

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
PERNYATAAN	i
RINGKASAN	ii
RIWAYAT HIDUP	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
PENDAHULUAN	1
Latar Belakang	1
Rumusan Masalah	5
Tujuan Penelitian.....	5
Kegunaan Penelitian.....	5
TINJAUAN PUSTAKA.....	6
Sayur Organik.....	6
Perilaku Konsumen	6
Keputusan Pembelian	8
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen	10
Penelitian Terdahulu	15
Kerangka Pemikiran	17
Hipotesis.....	19
METODE PENELITIAN	20
Metode Penelitian.....	20
Metode Penentuan Lokasi Penelitian	20
Metode Pengumpulan Data	20
Metode Penentuan dan Penarikan Sampel	21
Metode Analisis Data	21
Definisi dan Batasan Operasional	25
GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	27
HASIL DAN PEMBAHASAN	36

KESIMPULAN DAN SARAN.....	45
Kesimpulan.....	45
Saran.....	45
DAFTAR PUSTAKA.....	46
LAMPIRAN.....	50

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Produksi Sayuran Organik Indonesia 2019-2022.....	2
2.	Produksi Sayuran Organik Sumatera Utara 2019-2022	3
3.	Batasan Operasional.....	25
4.	Luas Wilayah Menurut Kelurahan di Kecamatan Medan Barat pada Tahun 2023	27
5.	Jumlah dan Kepadatan Penduduk Menurut Kelurahan di Kecamatan Medan Barat Pada Tahun 2023	28
6.	Jumlah Penduduk Menurut Umur dan Jenis Kelamin di Kecamatan Medan barat Pada Tahun 2023	28
7.	Jumlah Penduduk Menurut Mata Pencaharian di Kecamatan Medan Barat Pada Tahun 2023	29
8.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	32
9.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	32
10.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendididkan Terakhir.....	33
11.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	33
12.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	34
13.	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Konsumsi	34
14.	Hasil Uji Validitas	36
15.	Hasil Uji Reliabilitas	37
16.	Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Psikologis dan Faktor Pribadi	38
17.	Rekapitulasi Tabulasi Silang Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Psikologis dan Faktor Pribadi dengan Keputusan Pembelian Sayur Organik.....	40

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Skema Kerangka Pemikiran.....	19

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian	52
2.	Data Responden	56
3.	Data Kuesioner.....	59
4.	Hasil Uji Validitas	64
5.	Hasil Uji Reliabilitas	66
6.	Distribusi Frekuensi Faktor Budaya	67
7.	Distribusi Frekuensi Faktor Sosial	67
8.	Distribusi Frekuensi Faktor Psikologis	67
9.	Distribusi Frekuensi Faktor Pribadi	67
10.	Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian	68
11.	Tabulasi Silang Faktor Budaya dengan Keputusan Pembelian.....	68
12.	Tabulasi Silang Faktor Sosial dengan Keputusan Pembelian	68
13.	Tabulasi Silang Faktor Psikologis dengan Keputusan Pembelian	68
14.	Tabulasi Silang Faktor Pribadi dengan Keputusan Pembelian	69
15.	Uji Chi-Square	69
16.	Dokumentasi	71

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sayuran merupakan sumber makanan yang sangat esensial bagi manusia karena memiliki banyak nutrisi yang dibutuhkan tubuh setiap hari. Namun, perlu diketahui bahwa sebagian besar sayuran yang kita konsumsi saat ini terpengaruh oleh zat-zat kimia, seperti pestisida dan pupuk sintetis, yang digunakan untuk meningkatkan hasil pertanian. Sayuran yang dibudidayakan dengan menggunakan zat kimia ini seringkali mengandung residu yang berakibat buruk pada kesehatan manusia apabila dikonsumsi secara terus-menerus. Semakin banyak residu kimia yang terdapat dalam sayuran, semakin jauh dari label sehat yang dapat disematkan pada mereka (Rahayu *dkk.*, 2023).

Pertanian organik menawarkan pilihan yang berkelanjutan dan ramah terhadap lingkungan. Metode pertanian ini bertujuan untuk memperbaiki dan memperkuat kesehatan ekosistem pertanian. Dalam praktik pertanian organik, pengelolaan tanaman dilakukan dengan memanfaatkan bahan organik sehingga tanaman mendapatkan nutrisi dari bahan alami tanpa memanfaatkan pupuk kimia (Anjar Lasmini *dkk.*, 2020).

Pertanian organik semakin mendapatkan perhatian besar dari masyarakat, sejalan dengan pergeseran cara hidup yang lebih mengutamakan kesehatan yang baik dan keberlanjutan lingkungan. Konsumen kini lebih terdorong untuk memilih makanan yang aman untuk kesehatan, yang pada gilirannya meningkatkan permintaan akan produk organik. Bergesernya pola hidup masyarakat yaitu lebih mementingkan kualitas kesehatan, baik kesehatan manusia maupun kesehatan lingkungan ini merupakan peluang yang merupakan potensi pasar yang perlu

diamati dengan lebih baik. Berbagai negara di seluruh dunia mulai mengembangkan pertanian organik karena adanya peluang besar yang dimiliki oleh sektor pertanian ini termasuk Indonesia (Herdiyanti *dkk.*, 2022).

Berdasarkan data dari Statistik Pertanian Organik Indonesia (SPOI) tahun 2019, luas total area pertanian organik di Indonesia pada tahun 2018 mencapai 251.630,98 ha, mengalami peningkatan sebesar 17,32% dibandingkan tahun 2017 yang hanya seluas 208.042,06 hektar. Di antara berbagai produk pangan organik, sayuran organik menjadi salah satu yang paling banyak dikonsumsi. Berdasarkan survei dalam Statistik Pertanian Organik Indonesia pada tahun 2015, 2019, dan 2022 sayuran menduduki peringkat tiga besar untuk konsumsi organik berdasarkan pilihan masyarakat. Keunggulan sayuran organik menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk beralih dalam pilihan makanan mereka. Hal ini berujung pada peningkatan permintaan terhadap sayuran organik. (Septiana *dkk.*, 2021).

Dari data terbaru statistik pertanian organik tahun 2023, produksi sayuran organik di Indonesia dan Sumatera Utara periode 2019-2022 menunjukkan pola fluktuasi yang menarik. Secara nasional, produksi mencapai puncak 5.421,37 ton pada 2021, tetapi turun drastis ke 3.043,58 ton di 2022

Tabel 1. Produksi Sayuran Organik Indonesia 2019-2022

Tahun	Jumlah (Ton)
2019	4.193,80
2020	2.919,87
2021	5.421,37
2022	3.043,58

Sumber: Statistik Pertanian Organik Indonesia 2023

Di Sumatera Utara, produksi melonjak dari 342,73 ton (2020) menjadi 2.500,26 ton (2021), sebelum turun kembali ke 548,46 ton pada 2022. Fluktuasi ini terkait erat dengan permintaan pasar yang dipengaruhi oleh beberapa faktor salah

satunya kesadaran kesehatan masyarakat yang meningkat tren "Back to Nature" mendorong preferensi konsumen terhadap produk bebas pestisida sintetis (Rini *dkk.*, 2023).

Tabel 2. Produksi Sayuran Organik Sumatera Utara 2019-2022

Tahun	Jumlah (Ton)
2019	136,25
2020	342,73
2021	2.500,26
2022	548,46

Sumber: Statistik Pertanian Organik Indonesia 2023

Sebagian individu mengonsumsi produk organik sebagai bagian dari kebiasaan makan mereka. Alasan utama bagi konsumen yang memilih produk organik adalah keuntungan untuk kesehatan mereka. Konsumsi sayur organik masih sangat rendah di antara masyarakat. Umumnya sayur organik hanya dikonsumsi oleh kelompok sosial tertentu yang peduli dengan pentingnya kesehatan serta pelestarian lingkungan. Sayuran organik adalah hasil pertanian yang ramah lingkungan, sehingga memberikan mutu yang lebih unggul dibandingkan dengan sayuran biasa. Hal ini membuatnya sangat menarik bagi segmen konsumen tertentu, yang kemudian memilih untuk beralih ke sayuran organik.

Sayuran organik yang dikenal sebagai produk berkualitas tinggi serta dengan harga yang lebih mahal, tentu saja mempunyai target pasar tertentu. Dalam meningkatkan pemasaran dan promosi sayuran organik, sangat penting bagi pemasar atau pengusaha untuk memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pilihan konsumen saat membeli sayuran organik. Keputusan pembelian sendiri adalah langkah yang diambil konsumen ketika memilih produk yang tersedia di pusat perbelanjaan. Keputusan pembelian itu sendiri merupakan suatu proses pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan sebelum akhirnya

menentukan pilihan dari sekian banyak produk yang tersedia. Keunggulan sayuran organik dibandingkan dengan sayuran non-organik, terutama jika ditawarkan dengan harga yang bersaing, menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli. Dengan demikian, baik kualitas maupun harga produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian sayuran organik. (Widyastuti, 2018).

Kota Medan, sebagai salah satu kota terbesar di Sumatera Utara, memiliki minat terhadap sayur organik yang terus berkembang seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan gaya hidup sehat. Hal tersebut dapat ditandai dengan hamper setiap pasar swalayan di kota Medan mempunyai outlet organik. Sayuran organik biasanya dapat ditemukan dan diperjualbelikan di pasar-pasar modern seperti supermarket. Hal ini dikarenakan sayuran organik memiliki standar kualitas yang lebih baik serta harganya yang lebih tinggi, membuatnya lebih gampang dijumpai di pasar modern atau ditoko-toko khusus. Selain itu, produk sayuran organik lebih terjamin kemananannya dan kesegarannya karena cara kemasan yang digunakan. Peralihan dari konsumsi sayuran non-organik ke organik memberikan peluang baru bagi pasar modern untuk menawarkan sayuran organik yang aman dan sehat (Utami *dkk.*, 2019).

Salah satu supermarket yang menyediakan sayuran organik di kota Medan adalah Irian yang berlokasi di Jl. Karya, Kecamatan Medan Barat yang menyediakan produk sayuran organik menawarkan peluang untuk menganalisis perilaku konsumen secara langsung. Supermarket ini menjadi lokasi strategis untuk melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian sayuran organik. Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Sayuran Organik di Pasar Modern Irian Jl. Karya Kecamatan Medan Barat.

Rumusan Masalah

1. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk sayur organik di pasar modern Irian?
2. Bagaimana pengaruh masing-masing faktor terhadap keputusan pembelian?

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk sayur organik di pasar modern Irian.
2. Untuk menganalisis pengaruh dari masing-masing faktor terhadap keputusan pembelian.

Kegunaan Penelitian

1. Bagi peneliti, penelitian ini berperan sebagai sarana untuk memperdalam pemahaman terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk sayur organik di pasar modern Irian, sekaligus memenuhi salah satu persyaratan dalam penyelesaian tugas akhir di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bagi masyarakat umum, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi informasi mengenai berbagai aspek yang memengaruhi pilihan konsumen ketika membeli sayuran organik di pasar modern.
3. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan referensi atau panduan dalam melakukan penelitian terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen ketika membeli produk sayuran organik di pasar modern.

TINJAUAN PUSTAKA

Sayur Organik

Sayuran organik merupakan hasil pertanian yang ditanam dengan menggunakan metode yang lebih mengutamakan penggunaan bahan alami dan menghindari bahan kimia buatan. Sasaran utama dari sayuran organik adalah untuk memberikan makanan yang aman bagi para pemasar dan konsumen dan menjaga lingkungan agar tetap sehat. Dalam konteks pertanian yang berkelanjutan, sangat penting untuk meningkatkan konsumsi sayuran organik, terutama dengan memperhatikan semakin besarnya dampak negative terhadap lingkungan yang disebabkan oleh penggunaan teknologi pertanian yang intensif berbasis bahan kimia (Wicaksono *dkk.*, 2024).

Sayuran organik merupakan sayuran yang dihasilkan tidak menggunakan bahan kimia sintetis dalam proses budidayanya, baik saat pemupukan maupun dalam pengendalian hama. Salah satu keunggulan utama dari sayuran organik adalah kandungan antioksidan yang 10-15% lebih tinggi daripada sayuran biasa non-organik. Sayuran organik dikenal tidak mengandung pestisida dan memiliki cita rasa yang alami yang merupakan faktor penting bagi konsumen saat menentukan pilihan produk sayuran (Imadudin *dkk.*, 2024). Sayuran organik ini menjadi sangat diminati oleh konsumen yang berpengaruh pada tingginya kebutuhan akan sayuran organik di masyarakat. Beberapa jenis sayuran organik yang populer di kalangan masyarakat meliputi selada, kangkung, sawi, pokcoy, bayam (Lestari *dkk.*, 2023).

Perilaku Konsumen

Konsumen secara umum adalah orang-orang yang membeli produk atau memanfaatkan layanan. Istilah ini juga mencakup perusahaan atau entitas tertentu

yang melakukan pembelian barang atau memanfaatkan layanan spesifik. Berdasarkan Pasal 1 nomor 2 Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK), konsumen diartikan sebagai setiap orang yang memanfaatkan barang atau jasa yang ada di masyarakat guna kepentingan pribadi, keluarga, orang lain atau makhluk hidup lainnya tanpa tujuan dijual lagi. Karena itu istilah “konsumen” mencakup semua individu yang memanfaatkan produk atau layanan untuk memenuhi keperluan harian dan berbagai kepentingan, tanpa terlibat dalam aktivitas bisnis (Apriliya *dkk.*, 2022).

Kebutuhan konsumen yang beragam dan tak terbatas sangat mempengaruhi perilaku mereka. Konsumen berupaya memenuhi semua kebutuhannya dengan sumber daya yang dimiliki. Perilaku ini mencerminkan bagaimana kebutuhan dan keinginan konsumen terbentuk dari pemikiran, perasaan, dan pilihan merek yang ada. Oleh karena itu, perilaku yang ditunjukkan konsumen pun dapat mengalami perubahan seiring waktu. Strategi untuk mempengaruhi perilaku konsumen memiliki beragam tujuan, antara lain untuk meningkatkan rasa puas konsumen dan mendorong keputusan untuk melakukan pembelian kembali, serta membangun loyalitas dari konsumen baru (Sutiani, 2023).

Perilaku konsumen merujuk pada tindakan dan perilaku individu maupun kelompok dalam membeli atau menggunakan barang dan jasa. Proses ini mencakup pengambilan keputusan yang cermat agar konsumen dapat memperoleh barang atau jasa yang mereka inginkan (Nugraha *dkk.*, 2021). Perilaku konsumen dalam membeli sayuran organik dipengaruhi oleh berbagai faktor dan diperkuat dengan tren sehingga peningkatan permintaan dan pasar akan sayuran organik meningkat dikalangan masyarakat modern. Kesadaran dan perilaku

konsumen yang bervariasi dalam membeli sayuran organik ini dapat dimanfaatkan sebagai landasan untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif (Rachmah & Barki, 2023).

Keputusan Pembelian

Keputusan dalam pembelian merupakan langkah yang penting bagi proses mengambil sebuah keputusan oleh konsumen, yang terjadi ketika mereka akhirnya memilih untuk membeli suatu produk. Proses ini dimulai dengan konsumen yang mengidentifikasi masalah yang mereka hadapi, dilanjutkan dengan pencarian informasi mengenai produk atau merek tertentu. Setelah itu, mereka akan menilai sejauh mana setiap pilihan dapat menyelesaikan masalah yang mereka hadapi, yang pada akhirnya mengarah pada keputusan untuk melakukan pembelian (Gunarsih *dkk.*, 2021).

Keputusan pembelian merupakan rangkaian langkah dimana individu memilih dari dua opsi atau lebih. Ini meandakan bahwa ada berbagai pilihan yang harus ada untuk mengambil sebuah keputusan tersebut. Cara orang mengambil keputusan saat berbelanja dipengaruhi oleh tindakan konsumen itu sendiri (Sarmigi *dkk.*, 2021).

Selain itu, frekuensi pembelian juga menjadi faktor penting dalam menentukan tindakan ini; misalnya, seseorang bisa membeli produk tersebut dalam satu kali satu minggu atau sebulan dua kali (Gohae *dkk.*, 2021). Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap:

1. Identifikasi masalah, merupakan tahapan awal proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau dipicu oleh dorongan dari dalam atau luar diri seperti kebutuhan atau keinginan yang belum terpenuhi.

2. Pencarian informasi, merupakan tahap dimana pembeli yang berminat dengan sebuah produk akan menggali lebih dalam tentang barang atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhannya. Sumber Informasi ini bisa berasal dari banyak tempat misalnya keluarga, teman, internet ataupun iklan.
3. Evaluasi alternatif, yaitu berkaitan dengan cara pembeli menganalisis informasi untuk menentukan pilihan merek dengan membandingkan berdasarkan hal tertentu misalnya harga, kualitas, fitur dan manfaat produk atau layanan.
4. Keputusan pembelian, biasanya pembeli mau memilih brand yang lebih sesuai dengan preferensi mereka, keputusan ini melibatkan dua faktor yaitu niat beli dan keputusan akhir.
5. Perilaku pasca-pembelian, yaitu setelah melakukan pembelian dan menggunakan barang tersebut pembeli akan menilai rasa puas mereka terhadap produk yang dibeli tersebut. Konsumen bisa saja merasa tidak puas atau mendapatkan informasi positif mengenai merek lain, sehingga mereka akan mencari bukti yang mendukung keputusan yang diambil (Waani *dkk.*, 2022).

Menurut (Alamsyah dan Angliawati, 2015) terdapat beberapa indikator keputusan pembelian diantaranya:

1. Niat beli, yaitu merujuk pada keinginan pembeli untuk mendapatkan barang tertentu dalam situasi tertentu yang sesuai dengan keinginan mereka. Pembeli yang memiliki niat beli yang kuat cenderung melakukan pembelian, karena mereka telah mempertimbangkan manfaat.
2. Frekuensi pembelian (Purchase Frequency), Frekuensi dalam membeli mengacu pada seberapa sering konsumen melakukan pembelian dalam periode tertentu, seperti mingguan atau bulanan. Ini mencerminkan kebiasaan

konsumen dan dapat memberikan pengetahuan tentang loyalitas mereka terhadap merek atau produk tertentu.

3. Rekomendasi (Recommend), Rekomendasi adalah tindakan di mana konsumen memberikan informasi positif tentang produk kepada orang lain, yang dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli. Rekomendasi ini sering kali berasal dari pengalaman pribadi dan dapat terjadi secara lisan atau melalui platform digital. Konsumen yang puas dengan produk cenderung merekomendasikannya kepada teman dan keluarga, yang dapat meningkatkan rasa percaya dan minat orang lain untuk membeli produk tersebut. Rekomendasi juga dapat berfungsi sebagai bentuk pemasaran yang efektif, karena orang cenderung percaya dengan rekomendasi dari orang terdekat.
4. Kepuasan setelah pembelian (Overall Satisfaction), Kepuasan setelah pembelian adalah perasaan puas yang dialami konsumen setelah menggunakan produk. Tingkat kepuasan ini sangat penting karena bisa berpengaruh terhadap keputusan dalam membeli kembali. Kepuasan konsumen terhadap barang yang telah dibeli biasanya membuat ingin membeli lagi di kemudian hari

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

Faktor Budaya

Budaya kita berkembang berkat interaksi dengan orang-orang di sekitar kita dalam masyarakat. Kehidupan bersama ini membentuk kelompok-kelompok sosial. Norma-norma budaya yang ada ditentukan oleh nilai, kepercayaan dan pandangan masing-masing individu dalam kelompok ini. Sistem nilai tersebut juga

berperan dalam mempengaruhi tindakan konsumen. Sebagai contoh, individu yang memperhatikan kesehatan umumnya memilih makanan yang bebas dari zat berbahaya (Hudani, 2020).

Dalam faktor budaya juga terdapat kelas sosial. Konsumen sering kali membeli produk tertentu yang didasarkan pada kesadaran mereka akan dalam kelas sosial, yang membedakan suatu kelompok anggota dengan kelompok yang lain. Kelas sosial ini merupakan suatu cara pengelompokan yang bersifat alami dan bertingkat. Pemahaman tentang urutan tingkatan dalam kelas sosial sangat penting bagi para pemasar atau produsen, karena hal ini membantu mereka menentukan target konsumen yang tepat untuk produk yang mereka tawarkan, baik itu ditujukan untuk kelas atas, menengah, maupun kelas bawah (Hudani, 2020).

Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan kelompok yang menjadi acuan bagi individu yang meliputi semua kelompok yang mempengaruhi secara langsung atau tidak langsung terhadap perilaku atau tindakan dari suatu individu, yang pada akhirnya berdampak pada perilaku dalam membeli. Faktor sosial merupakan sekumpulan individu yang mampu memberikan pengaruh dari tindakan individu dalam mengerjakan aktivitas tertentu karena pola yang ada. Faktor sosial memainkan peranan penting dalam membentuk keputusan pembelian seseorang, terutama melalui ikatan dengan teman, keluarga, serta orang tua. Semakin erat ikatan kita dengan orang terdekat, semakin besar kemungkinan kita untuk melakukan pembelian (Saragih dkk., 2023).

Terdapat beberapa indikator faktor sosial yang memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Kelompok kecil

Kelompok kecil yang dimaksud adalah teman-teman terdekat dari konsumen. Teman sering dianggap sebagai kelompok referensi yang dapat memberikan rekomendasi yang terpercaya mengenai manfaat kesehatan dan kualitas suatu produk. Ketika seseorang menerima informasi dan pengalaman positif dari teman-teman mereka, hal ini dapat memicu keinginan untuk membeli produk yang sama atau sejenis. Akibatnya, terjadi efek domino dalam perilaku konsumsi di antara anggota kelompok tersebut (Putri, 2022).

2. Keluarga

Keluarga adalah lingkungan pertama di mana individu mulai memahami nilai, norma, peran, dan adat istiadat yang ada dalam masyarakat. Sebagai unit sosial yang pertama, keluarga berperan penting dalam membentuk pemahaman individu terhadap nilai-nilai, preferensi, dan kebiasaan konsumsi. Seringkali, keputusan pembelian diambil secara bersama-sama, di mana setiap anggota keluarga memberikan kontribusi dalam proses tersebut. Misalnya, ketika membeli barang seperti makanan atau pakaian, anak-anak biasanya dipengaruhi oleh saran dan pilihan dari orang tua mereka (Atrizka, 2017).

Faktor Psikologis

Faktor psikologis adalah sumber utama yang mendorong individu dalam mengambil keputusan pembelian berdasarkan sejauh mana barang yang dipergunakan dapat disesuaikan, keinginan yang lebih besar, serta kemudahan dalam menggunakan produk tersebut dibandingkan dengan orang lain. Faktor psikologis merupakan elemen penting yang dipengaruhi oleh lingkungan tempat konsumen tinggal dan beraktivitas saat ini, tanpa mengabaikan dampak dari masa

lalu atau harapan terhadap masa depan. Semakin banyak pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, semakin tinggi keyakinan mereka terhadap produk, serta semakin jelas sikap dan motivasi mereka untuk memenuhi mendapatkan suatu produk, maka proses pengambilan keputusan untuk membeli produk tersebut akan semakin kuat (Rizkiansah *dkk.*, 2018). Berikut indikator faktor psikologis:

1. Pengetahuan

Pengetahuan konsumen mencakup informasi yang diperoleh mengenai produk, seperti manfaat, kualitas, dan fitur yang ditawarkan. Semakin baik pemahaman konsumen, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk membuat keputusan pembelian yang berdasarkan informasi dan logis. Pengetahuan konsumen tentang produk dapat meningkatkan kepercayaan diri mereka dalam memilih serta mengurangi risiko persepsi terhadap pembelian. Selain itu, proses pembelajaran yang meningkatkan pengetahuan konsumen juga memengaruhi bagaimana mereka mengevaluasi alternatif produk sebelum mengambil keputusan akhir. Pengetahuan konsumen mengenai produk dipengaruhi oleh bagaimana mereka memproses informasi. Biasanya, konsumen mengambil keputusan setelah memperoleh informasi yang menjadi landasan bagi pilihan mereka (Annisa & Wijaya, 2019).

2. Motivasi

Motivasi adalah kekuatan yang menggerakkan setiap individu dari dalam dirinya, menjadi dasar bagi setiap tindakan yang diambil. Kekuatan ini muncul sebagai respons terhadap kebutuhan yang belum terpenuhi. Motivasi merupakan elemen fundamental yang ada di dalam diri setiap orang. Ketika seseorang melakukan suatu tindakan, pasti terdapat alasan yang mendasarinya. Dalam proses

pengambilan keputusan pembelian, baik secara sadar maupun tidak, konsumen senantiasa berupaya untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dengan cara ini, diharapkan mereka dapat terlepas dari berbagai tekanan yang dialami.

3. Persepsi

Persepsi dalam konteks konsumen adalah sebuah proses di mana mereka menentukan pilihan, mengorganisir, dan menafsirkan informasi untuk memberikan makna yang mendalam. Proses ini melibatkan individu yang memilih, mengelola, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk pandangan tentang suatu produk. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap merek atau produk tertentu, mereka cenderung lebih terbuka untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, persepsi memegang peranan penting dalam pemasaran, membantu kita memahami konsumen dengan lebih baik (Wijayanti *dkk.*, 2023).

Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan kebiasaan seseorang yang terpengaruh dari keadaan sekitarnya pada saat mengambil pilihan, yang selanjutnya tampak dalam perilaku mereka. Faktor pribadi diartikan sebagai ciri khas individu yang meliputi banyak proses psikologis yang memengaruhi kecenderungan dan reaksi mereka terhadap lingkungan mereka (Putri, 2022). Keputusan dalam pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor pribadisebagai berikut:

1. Gaya hidup

Gaya hidup adalah cara hidup seseorang termasuk cara dia mengeluarkan uang dan bagaimana dia membagi waktunya. Tiga hal yang mempengaruhi seseorang yang memiliki, aya hidup pertama adalah waktu, konsumen dengan pola hidup ini sangat memperhatikan waktu saat melakukan pencarian dan pembelian

suatu barang. Gaya hidup kedua ketika harga suatu barang dianggap terlalu tinggi jika dibandingkan dengan barang lain yang lebih terjangkau dan memiliki kualitas yang hampir serupa, hal ini seringkali mengarah pada perubahan dalam perilaku pembelian diantara para konsumen. Gaya hidup ketiga adalah kesenangan dari penggunaan atau penerapan suatu barang mendorong perilaku pembelian yang dilakukan secara berkala (Wijaya, 2017).

2. Kondisi ekonomi

Kondisi ekonomi dan keuangan merujuk pada pendapatan atau income seseorang. Pendapatan adalah total penerimaan yang didapatkan dalam suatu rentang waktu. Secara sederhana, pendapatan didefinisikan sebagai jumlah penghasilan yang diperoleh individu dalam rentang waktu tertentu sebagai imbalan atas produksi telah yang diberikan. Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, seorang konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan produk. Banyaknya alternatif yang tersedia, keadaan yang mereka hadapi, serta sejumlah pertimbangan lainnya akan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan. Setiap individu memiliki keunikan dalam membuat keputusan, dan pilihan pembelian yang diambil seringkali dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kondisi ekonomi yang mereka alami (Sekartaji *dkk.*, 2022).

Penelitian Terdahulu

Pada penelitian Apriyani (2013) memiliki judul "Pengaruh Faktor Internal Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Organik" Penelitian ini dilakukan untuk mengukur dan mengetahui pengaruh faktor internal terhadap keputusan pembelian konsumen sayuran organik baik secara parsial maupun secara gabungan serta mengkaji faktor internal yang dominan dalam mempengaruhi

keputusan pembelian konsumen sayur organik. Metode yang diterapkan adalah analisis jalur. Hasil penelitian mengungkapkan terdapat pengaruh yang signifikan dari faktor internal seperti budaya, kelas sosial, pribadi dan psikologi terhadap keputusan pembelian. Namun, pengaruh yang dihasilkan oleh variabel budaya tergolong lemah, sementara variabel kelas sosial, pribadi dan psikologi menjadi faktor yang dominan berpengaruh dalam keputusan untuk membeli sayuran organik.

Pada Penelitian Fauzi (2020) yang berjudul “. Perilaku Konsumen dalam Membeli Sayuran Organik PO Sayur Organik Merbabu (Studi Kasus Yogyakarta) dilakukan untuk mengetahui karakteristik konsumen, sikap, dan kepuasan konsumen terhadap sayur organik di Yogyakarta. Menggunakan metode kualitatif dengan sampel 50 orang, studi ini menganalisis sembilan atribut produk seperti kesegaran, variasi, dan harga. Hasilnya menunjukkan bahwa mayoritas konsumen berusia 35 sampai 40 tahun dengan pendapatan di atas Rp 5 juta. Nilai sikap konsumen terhadap sayur organik adalah 8,91, menunjukkan pengaruh positif. Indeks kepuasan konsumen sebesar 50,97% menunjukkan kepuasan yang cukup baik, dengan bentuk produk sebagai aspek yang perlu diperbaiki. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review*. Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor pribadi adalah yang paling berpengaruh, diikuti dengan faktor budaya, faktor sosial, serta faktor psikologis.

Penelitian Saragih (2023) “. Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik di Pasar Modern Kota Malang Selama Masa Pandemi Covid-19” bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi terhadap keputusan

pembelian sayuran organik di pasar modern Kota Malang selama pandemi Covid-19. Sampel yang digunakan dalam terdiri dari 100 orang responden yang dipilih lewat metode pengambilan sampel non-probabilistik dan purposive sampling. Proses analisis data dalam kajian ini dilaksanakan dengan memanfaatkan (SEM-PLS) serta program WarpPLS 7.0. Temuan pada studi ini mengindikasikan bahwa faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis memberikan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Diantara faktor-faktor tersebut, faktor psikologis menunjukkan pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan faktor-faktor lainnya. Faktor sosial memberikan pengaruh yang tidak lebih besar dengan faktor-faktor lain dalam keputusan pembelian.

Kerangka Pemikiran

Irian Supermarket Karya sebagai salah satu pasar modern di kota Medan yang menyediakan produk sayuran organik menawarkan peluang untuk menganalisis perilaku konsumen secara langsung. Supermarket ini menjadi lokasi strategis untuk melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian sayuran organik.

Perbedaan faktor budaya yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen menghadirkan tantangan tersendiri bagi para pengusaha dalam menawarkan produk yang diminati masyarakat. Salah satu aspek penting yang perlu dianalisis adalah kelas sosial konsumen, terutama dalam konteks pengambilan keputusan pembelian sayur organik. Hal ini karena tidak semua lapisan masyarakat memiliki kemampuan finansial untuk membeli sayur organik, yang sangat dipengaruhi oleh pendapatan dan jenis pekerjaan mereka.

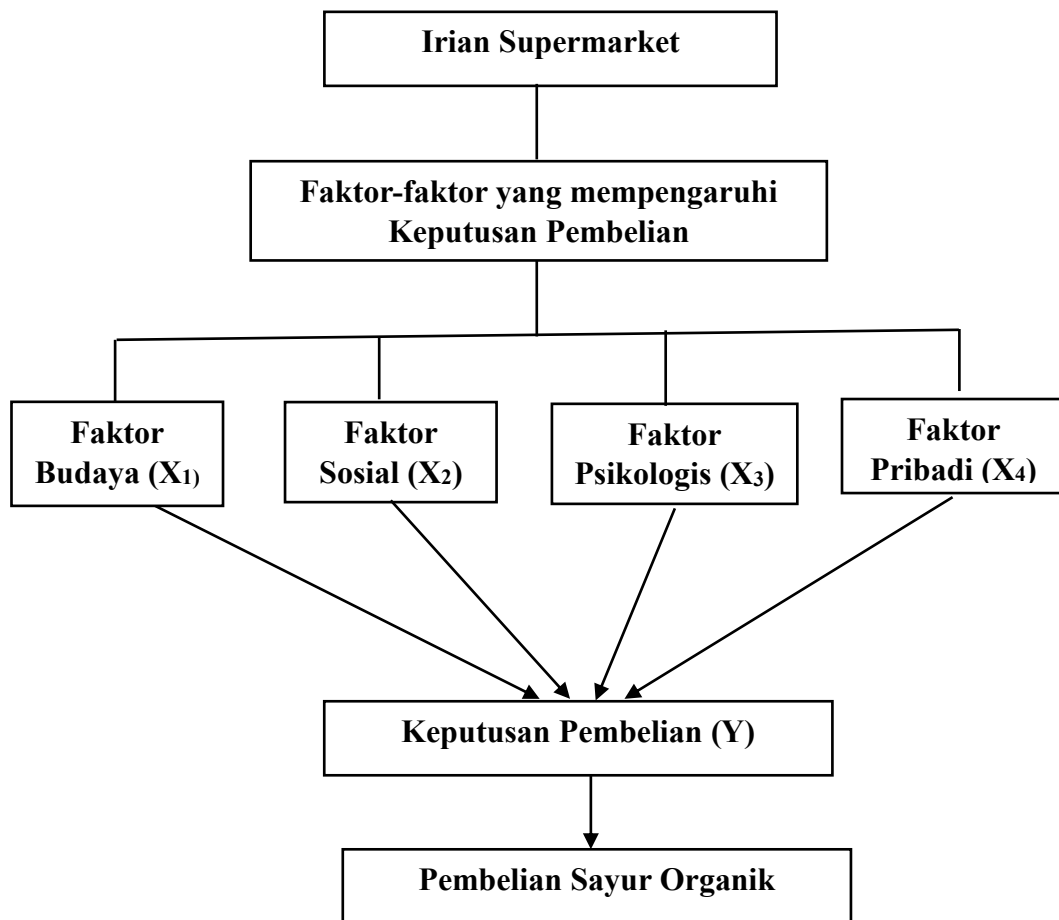
Selain itu, faktor sosial seperti peran keluarga juga memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebagai unit sosial yang pertama, keluarga berperan penting dalam membentuk pemahaman individu terhadap nilai-nilai, preferensi, dan kebiasaan konsumsi.

Faktor pribadi, seperti keadaan ekonomi individu, juga sangat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli barang atau layanan yang diinginkan. Semakin baik keadaan ekonomi seseorang, semakin mudah bagi mereka untuk membeli sayur organik.

Di sisi lain, faktor psikologis mendorong individu untuk memenuhi kebutuhan yang mereka yakini penting. Apabila konsumen merasa yakin bahwa produk tersebut memenuhi standar kualitas yang diharapkan, mereka lebih cenderung untuk memilih produk itu daripada alternatif lainnya. Informasi mengenai keberadaan sayur organik dengan harga yang bersaing dapat menjadi motivasi bagi konsumen yang sadar akan manfaatnya. Mereka akan membentuk persepsi berdasarkan informasi yang diperoleh dari lingkungan sekitarnya, yang akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Keputusan untuk membeli adalah tahap dimana seseorang menentukan pilihan diantara beberapa opsi yang ada. Ini menunjukkan bahwa untuk dapat mengambil sebuah keputusan, harus ada beberapa pilihan yang tersedia. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2014) keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor psikologis dan faktor pribadi.

Berikut kerangka pemikiran dalam penelitian ini:



Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran

Keterangan :

———— Menyatakan Hubungan

————> Menyatakan Pengaruh

Hipotesis

Terdapat faktor-faktor yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk sayur organik di pasar modern Irian Jl. Karya Kecamatan Medan Barat yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor psikologis dan faktor pribadi

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah studi kasus yang dilakukan dengan melakukan pengamatan secara langsung di Lokasi penelitian. Studi kasus merupakan cara yang menggambarkan tipe penelitian pada objek tertentu dalam jangka waktu tertentu atau terhadap fenomena tertentu disatu lokasi yang mungkin berbeda dengan tempat lainnya.

Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Irian Supermarket Karya, Kecamatan Medan Barat, Kota Medan Provinsi Sumatera Utara. Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (purposive). Irian Supermarket Karya merupakan salah satu pasar modern di kota Medan yang menyediakan produk sayuran organik sehingga menawarkan peluang untuk menganalisis perilaku konsumen secara langsung.

Metode Pengumpulan Data

Data yang dipakai dan diperoleh dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah informasi yang dikumpulkan peneliti secara langsung dari sumbernya untuk maksud tertentu. Untuk penelitian ini data primer dikumpulkan melalui wawancara langsung dengan menggunakan kuesioner dari para konsumen sayuran organik. Kuesioner merupakan serangkaian pertanyaan yang diajukan baik secara langsung maupun tidak langsung kepada responden untuk mendapatkan informasi. Data sekunder dapat didapatkan dari lembaga atau instansi – instansi terkait seperti Badan Pusat Statistik dan literatur atau buku-buku pendukung lainnya.

Metode Penentuan dan Penarikan Sampel

Pengambilan sampel merupakan metode dimana seorang peneliti secara analitis memilih beberapa elemen atau individu dari suatu populasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Sampel ini ditentukan untuk menjadi objek pengamatan atau percobaan sesuai dengan tujuan penelitian (Fadhillah *dkk.*, 2024). Sampel yang terdapat dalam penelitian ini adalah para konsumen sayur organik di Irian Supermarket Karya, Kota Medan. Metode untuk mengambil sampel yang digunakan pada penelitian merupakan dengan teknik Accidental Sampling. Menurut (Sugiyono, 2016) accidental sampling merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang peneliti temui di tempat penelitian dan sesuai dengan karakteristik yaitu yang membeli sayuran organik.

Menurut Roscoe yang dikutip oleh (Sugiyono, 2015) Ukuran sampel yang ideal bagi penelitian adalah berada di rentang 30 hingga 500. Selain itu, teori Bailey menyebutkan untuk penelitian yang menerapkan analisis statistic, jumlah responden paling sedikit adalah 30. Dengan demikian berdasarkan penjelasan tersebut ukuran sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah 30 sampel.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif. Berdasarkan (Sugiyono, 2013), metode penelitian deskriptif adalah pendekatan yang digunakan untuk memahami nilai dari satu atau beberapa variabel independent tanpa melakukan perbandingan atau penggabungan antar variabel yang lainnya. Metode penelitian deskriptif kuantitatif adalah pendekatan yang digunakan untuk menjelaskan objek penelitian berdasarkan realitas yang ada dengan menarik kesimpulan dari peristiwa yang terlihat melalui penggunaan data

statistik. Informasi atau data tentang faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pilihan membeli konsumen terhadap sayuran organik di pasar modern diambil dari pertanyaan yang diberikan kepada responden, selanjutnya dievaluasi dengan memakai skala likert.

Skala likert merupakan alat ukur yang diciptakan oleh Likert (1932). Ini adalah jenis skala psikometri yang sering dipakai dalam survei. Menurut (Sugiyono, 2005) Skala likert merupakan instrument yang digunakan untuk mengevaluasi pandangan, pemikiran dan persepsi individu tau kelompok mengenai fenomena sosial. Opsi jawaban yang terdapat di skala likert terdiri dari “sangat setuju”, “setuju”, “kurang setuju”, “tidak setuju” dan “sangat tidak setuju”. Pernyataan yang bersifat positif mendapatkan nilai 5, 4, 3, 2 dan 1, sementara pernyataan negatif diberikan nilai 1, 2, 3, 4 dan 5.

Data dapat dikumpulkan dengan banyak metode dan salah satu cara yang paling umum adalah menggunakan kuesioner. Pemakaian kuesioner sebagai sarana pengumpulan data tentunya perlu sejumlah pertimbangan. Sebagai instrument dalam penelitian, kuesioner wajib memenuhi kriteria tertentu agar mampu memberikan informasi yang terpercaya yakni kuesioner harus menunjukkan tingkat validitas dan reliabilitas yang memadai (Slamet & Wahyuningsih, 2022).

Uji Validitas

Berdasarkan Ghazali (2009) uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas bisa dilakukan dengan menggunakan

SPSS. Untuk mengecek apakah pernyataan individual valid atau tidak ada beberapa kriteria statistik yang digunakan:

- a. Apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan hasilnya positif, maka variabel tersebut dianggap valid.
- b. Apabila nilai r hitung lebih kecil dari r tabel, maka variabel tersebut tidak valid.
- c. Apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel tetapi hasilnya negative, maka H_0 akan tetap ditolak dan H_1 diterima.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas data digunakan untuk memastikan bahwa instrument yang dipakai dalam pengumpulan data memiliki tingkat akurasi, stabilitas dan konsistensi yang baik. Uji ini bisa dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS yang menyediakan fitur untuk menilai reliabilitas dengan metode uji alfa Cronbach (α). Sebuah variabel dianggap reliabel jika nilai uji alfa Cronbach (α) yang diperoleh melebihi 0,60.

Analisis Univariat

Analisis univariat adalah sebuah metode yang digunakan untuk menjabarkan setiap variabel yang ditemukan dalam penelitian yang disajikan dalam format tabel distribusi frekuensi (Notoatmodjo, 2018). Analisis ini dilakukan dengan menggambarkan secara jelas setiap variabel yang diteliti, baik variabel independent maupun dependen agar dapat diketahui frekuensinya. Untuk proses analisis ini, semua data disusun dalam bentuk tabel frekuensi. Tujuan dari analisis univariat ini adalah untuk memberikan Gambaran umum mengenai variabel independent seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor psikologis dan faktor pribadi serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian sayur organik. Hasil dari

analisis univariat ini ditampilkan dalam bentuk tabel frekuensi beserta persentasenya, dengan kategori skor setuju (>20) dan tidak setuju (< 20) yang diperoleh dari penjumlahan skor 5 indikator pada setiap variabel menggunakan skala Likert skor 1–5. Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat uji yang digunakan dalam penelitian menggunakan uji Chi Square.

Uji Chi Square

Uji Chi-Square merupakan metode statistik non parametrik. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan atau perbedaan yang signifikan antara dua variabel yang bersifat kategori, baik variabel yang bersifat nominal maupun ordinal. Uji Chi-Square juga dipakai untuk melihat pengaruh antara variabel berpengaruh (dependen) dan variabel penyebab (independent). (Sujarweni, 2015). Berikut untuk melihat pengambilan keputusan dengan tingkat signifikansi :

1. Apabila $P \text{ value} \leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya antara kedua variabel ada hubungan.
2. Sebaliknya, apabila $P \text{ value} > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_0 ditolak, artinya antara kedua variabel tidak ada hubungan.

Rumus Chi Square :

$$\chi^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Keterangan :

O_i = Frekuensi yang diamati (Observed)

E_i = Frekuensi harapan (Expected)

Σ = Penjumlahan untuk semua kategori

Frekuensi yang diharapkan (E_i) dalam setiap sel tabel kontingensi dapat dihitung dengan rumus :

$$E_i = \frac{(total\ baris\ i) \times (total\ kolom\ j)}{total\ observasi\ keseluruhan}$$

Definisi dan Batasan Operasional

Definisi operasional dan Batasan yang terdapat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen akhir yang membeli produk sayuran organik di pasar modern Irian, Jalan Karya, Kecamatan Medan Barat, Kota Medan.
2. Penelitian ini dilakukan di pasar modern Irian, Jalan Karya, Kecamatan Medan Barat, Kota Medan, yang merupakan pasar modern yang menjual produk sayuran organik.
3. Dalam penelitian ini jumlah responden yang diambil adalah 30 orang yang membeli produk sayuran organik lokasi penelitian.
4. Variabel Independen yang terdapat dalam penelitian yaitu:
 - a. Faktor budaya diukur dengan (X_1)
 - b. Faktor sosial diukur dengan (X_2)
 - c. Faktor psikologis diukur dengan (X_3)
 - d. Faktor pribadi diukur dengan (X_4).
5. Variabel dependen atau dari penelitian ini yaitu keputusan pembelian

Tabel 3. Batasan Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala	Kategori
Faktor Budaya (X ₁)	Nilai, norma, dalam kelompok yang mempengaruhi perilaku pembelian sayur organik.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengaruh kebiasaan sosial 2. Lingkungan sosial yang mendorong hidup sehat 3. Nilai kelompok terhadap gaya hidup sehat 4. Kelas sosial 5. pola hidup masyarakat modern 	Skala Likert	Setuju : skor total $X_1 \geq 20$ Tidak Setuju : skor total $X_1 < 20$
Faktor Sosial (X ₂)	Pengaruh orang atau kelompok terhadap keputusan pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengaruh pertemanan 2. Kebiasaan teman dalam mengkonsumsi sayur organik 3. Pola konsumsi keluarga 4. Preferensi keluarga 5. Status dalam keluarga 	Skala Likert	Setuju : skor total $X_2 \geq 20$ Tidak Setuju : skor total $X_2 < 20$
Faktor Psikologis (X ₃)	Aspek internal seperti motivasi, persepsi, pengetahuan, dan sikap.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi manfaat produk 2. Keyakinan terhadap produk 3. Pengetahuan terhadap produk 4. Kepercayaan diri dalam memilih produk 5. Pengaruh informasi 	Skala Likert	Setuju : skor total $X_3 \geq 20$ Tidak Setuju : skor total $X_3 < 20$
Faktor Pribadi (X ₄)	Karakteristik individu seperti kondisi ekonomi dan gaya hidup.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gaya hidup sehat 2. Keinginan terhadap kualitas 3. Kesadaran menjaga pola makan 4. Pertimbangan kondisi ekonomi 5. Kemmapuan finansial 	Skala Likert	Setuju : skor total $X_4 \geq 20$ Tidak Setuju : skor total $X_4 < 20$
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan membeli sayur organik berdasarkan kesadaran dan pertimbangan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Niat membeli 2. Preferensi terhadap produk 3. Frekuensi pembelian 4. Rekomendasi kepada oran lain 5. Kepuasan pasca pembelian 	Skala Likert	Setuju : skor total $Y \geq 20$ Tidak Setuju : skor total $Y < 20$

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Letak dan Luas Daerah

Irian Supermarket yang menjadi daerah penelitian berlokasi di Kecamatan Medan Barat, kota Medan provinsi Sumatera Utara. Kecamatan Medan Barat adalah salah satu dari 21 kecamatan di Kota Medan yang memiliki 6 kelurahan dengan total luas wilayahnya 6,22 km² dan jumlah penduduk Desember 2023 sebanyak 91.239 jiwa.

Tabel 4. Luas Wilayah Menurut Kelurahan di Kecamatan Medan barat Pada Tahun 2023

Kelurahan	Luas Wilayah (km ²)
Kesawan	1,06
Silalas	0,94
Sei Agul	1,60
Karang Berombak	1,11
Glugur Kota	0,66
Pulo Brayan Kota	0,84
Total	6,22

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Medan 2024

Secara geografis, kecamatan ini terletak di bagian barat laut Kota Medan. Batas-batas wilayahnya mencakup di sebelah utara yaitu Kecamatan Medan Helvetia dan Sungai Deli, di sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Medan Timur dan Sungai Deli, di sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Medan Petisah, serta di sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Medan Helvetia. Posisi yang strategis dekat pusat kota menjadikan Medan Barat sebagai daerah yang cukup padat dan penting untuk berbagai kegiatan kota terutama perdagangan.

Keadaan Penduduk

Berdasarkan Badan Pusat Statistik kota Medan (2024) pada tahun 2023 jumlah penduduk tertinggi terdapat di kelurahan karang berombak dengan jumlah

26.096 sedangkan jumlah penduduk terendah terdapat di kelurahan kesawan dengan jumlah 5.274. Untuk kepadatan penduduk di Kecamatan Medan Barat tahun 2023 mencapai 14.654 jiwa/km² dengan rata-rata jumlah penduduk per rumah tangga 4 sampai 5 orang.

Tabel 5. Jumlah dan Kepadatan Penduduk Menurut Kelurahan di Kecamatan Medan barat Pada Tahun 2023

Kelurahan	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Kepadatan Penduduk (Jiwa/km ²)
Kesawan	5.274	4.957
Silalas	8.155	8.643
Sei Agul	25.268	15.777
Karang Berombak	26.096	23.540
Glugur Kota	9.664	14.583
Pulo Brayan Kota	16.782	19.891
Total	91.239	14.659

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Medan 2024

Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin

Tabel 6. Jumlah Penduduk Menurut Umur dan Jenis Kelamin di Kecamatan Medan barat Pada Tahun 2023

Kelompok Umur (Tahun)	Jenis Kelamin		
	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah
0-4	2.625	2.328	4.953
5-9	3.350	3.258	6.608
10-14	3.973	3.495	7.467
15-19	3.963	3.715	7.678
20-24	3.759	3.636	7.395
25-29	3.479	3.386	6.865
30-34	3.450	3.381	6.831
35-39	3.534	3.601	7.135
40-44	3.647	3.830	7.577
45-49	2.970	3.243	6.213
50-54	2.712	2.941	5.653
55-59	2.197	2.624	4.821
60-64	1.893	2.190	4.083
65-69	1.407	1.898	3.305
70-74	977	1.170	2.147
75+	986	1.622	2.608
Total	44.921	46.318	91.239

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Medan 2024

Pada tabel 6 data diatas menunjukkan bahwa pada tahun 2023, jumlah penduduk di Kecamatan Medan Barat adalah 91.239 penduduk, yang terdiri dari 44.921 orang laki-laki dan 46.318 orang Perempuan. Dari data tersebut, jumlah penduduk Perempuan lebih banyak dibandingkan penduduk laki-laki.

Dapat dilihat penduduk menurut umur pada tabel jumlah umur tidak produktif (0-14 tahun) yaitu sebanyak 19.028 jiwa, Adapun jumlah umur produktif mulai dari umur 15-54 tahun yaitu 55.347 jiwa dan jumlah usia diatas 55 tahun adalah 16.864.

Penduduk Menurut Mata Pencapaian

Tabel 7. Jumlah Penduduk Menurut Mata Pencapaian di Kecamatan Medan barat Pada Tahun 2023

Kelurahan	Mata Pencapaian						
	PNS	Pegawai Swasta	TNI/POLRI	Petani	Pedagang	Pensiunan	Lainnya
Kesawan	73	629	17	5	74	30	4.445
Silalas	93	796	6	6	27	33	7.194
Sei Agul	475	1.777	50	31	60	113	22.758
Karang Berombak	417	1.838	73	38	55	89	23.581
Glugur	40	1.042	17	5	26	11	8.520
Kota Pulo	120	1.129	54	13	89	27	15.343
Brayan Kota							
Total	1.218	7.211	217	98	331	303	81.841

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Medan 2024

Dari data diatas dapat dilihat bahwa kebanyakan mata pencapaian penduduk di Kecamatan Medan Barat pada tahun 2023 adalah pegawai swasta dengan total sebanyak 7.211 jiwa adapun penduduk dengan mata pencapaian petani merupakan yang terkecil dengan jumlah 98 jiwa.

Sejarah Perusahaan

Irian Supermarket adalah pusat belanja yang telah berdiri sejak tahun 1996 dan berada di Jalan HM Joni No. 1, Medan. Sebelumnya, tempat ini merupakan

toko yang menyediakan kebutuhan harian. Dengan berkembangnya popularitas, toko tersebut akhirnya berkembang menjadi yang lebih besar dan diminati oleh banyak orang. Untuk membuka lebih luas pasar, PT Irian Group membangun sebuah supermarket yang bisa memenuhi semua kebutuhan pelanggan. Keberhasilan Irian Supermarket juga didorong oleh kemampuannya menyesuaikan diri dengan kebutuhan konsumen serta menawarkan berbagai produk dengan harga yang terjangkau, sehingga menjadi pilihan utama bagi banyak keluarga di kota ini untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Seiring waktu, Irian Supermarket terus melakukan ekspansi, membuka cabang-cabang baru di berbagai penjuru Medan salah satunya adalah Irian Supermarket yang berada di Jl. Karya Kecamatan Medan Barat. Supermarket Irian menawarkan pengalaman berbelanja yang nyaman dan lengkap dengan tata letak yang tepat dan ketersediaan berbagai produk, dari makanan segar hingga produk rumah tangga hingga elektronik.

Sarana Prasarana

Irian Supermarket adalah salah satu pusat perbelanjaan modern yang terkenal dengan fasilitas lengkap yang mendukung kenyamanan pelanggan saat berbelanja. Terletak di Jl. Karya, Kecamatan Medan Barat, Irian Supermarket memiliki dua lantai utama dan satu lantai basement, serta menawarkan ruang parkir yang besar untuk kendaraan motor dan mobil. Fasilitas di Irian Supermarket sangat beragam; di lantai pertama, terdapat berbagai keperluan harian seperti bahan pangan, minuman, produk kecantikan, dan pakaian dari berbagai merek terkenal, sementara di lantai kedua, tersedia perlengkapan rumah tangga, perlengkapan bayi, dan aksesoris. Terdapat juga taman bermain untuk anak-anak dan permainan arcade yang dikelola oleh izone, bagian dari Irian Group. Selain itu, supermarket ini

dilengkapi dengan sistem pendingin udara yang baik (dengan AC), pencahayaan yang cukup, serta tata letak barang yang teratur, sehingga memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi para pelanggan saat berbelanja. Kualitas pelayanan kepada pelanggan sangat diperhatikan, dengan staf yang diharapkan bersikap ramah, mahir dalam melayani, dan berpakaian rapi agar menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan serta mendorong pelanggan untuk kembali berkunjung. Irian Supermarket juga menawarkan berbagai fasilitas tambahan seperti promosi produk, undian dengan hadiah menarik, serta program loyalitas melalui kartu anggota yang memberikan poin dan kesempatan untuk menukarkan hadiah.

Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini terdapat 30 responden. Mereka adalah orang yang membeli produk sayuran organik di Irian yang terletak di Jalan Karya, Kecamatan Medan Barat. Karakteristik dari peserta yang dianalisis meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan tertinggi, penghasilan, pekerjaan, serta seberapa sering mereka datang.

Karakteristik Berdasarkan Usia

Pengelompokan berdasarkan usia dalam penelitian terbagi menjadi 4 kelompok usia yaitu < 25, 26-35, 36-45 serta >45 tahun. Karakteristik konsumen sayuran organik di Irian Supermarket Jl. Karya Kecamatan Medan Barat berdasarkan pengelompokan usia yaitu sebagai berikut :

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Kelompok Usia	Jumlah	Persentase
< 25 tahun	10	33,3%
26-35 tahun	11	36,7%
36-45 tahun	6	20%
> 45 tahun	3	10%
Total	30	100%

Sumber: Olah Data Primer, 2025

Dari tabel 8 dapat terlihat responden dengan kelompok usia dengan jumlah responden terbanyak adalah mereka yang berusia 26 sampai 35 tahun yang memiliki persentase 36,7% diikuti oleh usia lebih kecil dari 25 tahun dengan nilai persentase 33,3% dan kelompok usia yang paling sedikit yaitu usia lebih besar 45 tahun, yang memiliki persentase 10%. Dengan demikian dapat dikatakan sebagian besar responden masuk kedalam umur produktif yang cenderung lebih sadar terhadap gaya hidup sehat termasuk konsumsi sayuran organik.

Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik yang diurutkan berdasarkan jenis kelamin terdiri dari dua kategori yaitu laki-laki dan perempuan. Karakteristik konsumen sayuran organik di Irian Supermarket Jl. Karya Kecamatan Medan Barat berdasarkan jenis kelamin yaitu:

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	27	90%
Laki-laki	3	10%
Total	30	100%

Sumber: Olah Data Primer, 2025

Dari tabel 9 tersebut, sebagian besar responden terdiri dari perempuan, yaitu sekitar 90%. Hal tersebut berarti mayoritas pembeli sayuran organik di Irian, yang terletak di Jl. Karya, Kecamatan Medan Barat, adalah perempuan. Biasanya, perempuan lebih aktif dalam mengambil keputusan rumah tangga, termasuk dalam berbelanja kebutuhan makanan.

Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Dalam penelitian ini, karakteristik berdasarkan pendidikan terakhir dibagi menjadi tiga kategori, yaitu lulusan SMA, Sarjana/Diploma, dan Pascasarjana.

Karakteristik konsumen sayuran organik di Irian Supermarket Jl. Karya Kecamatan

Medan Barat berdasarkan pendidikan terakhir adalah sebagai berikut:

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SMA	11	36,7%
Sarjana/Diploma	17	56,7%
Pascasarjana	2	6,6%
Total	30	100%

Sumber: Olah Data Primer, 2025

Dari tabel 10 terlihat bahwa responden yang memiliki pendidikan tertinggi yaitu sarjana atau diploma jumlahnya paling banyak dengan persentase 56,7%. Dengan demikian menunjukkan bahwa tingkat pendidikan suatu individu memengaruhi pilihan mereka saat membeli sayuran organik.

Karakteristik Berdasarkan Pendapatan

Karakteristik berdasarkan pendapatan perbulan terbagi menjadi 3 pengelompokan yaitu < Rp 1.000.000, Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000, Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000, > Rp 5.000.000. Karakteristik konsumen sayuran organik di Irian Supermarket Jl. Karya Kecamatan Medan Barat berdasarkan pendapatan perbulan:

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan per bulan	Jumlah	Persentase
< Rp 1.000.000	15	50%
Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	2	6,7%
Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	8	26,7%
> Rp 5.000.000	5	16,6%
Total	30	100%

Sumber: Olah Data Primer, 2025

Dapat dilihat dari tabel 11 diatas, responden dengan pendapatan <Rp.1000.000 mendominasi dengan Tingkat persentase 50% diikuti dengan responden yang pendapatan perbulannya sebesar Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000 dengan persentase 26,7%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden berpendapatan rendah mayoritas responden merupakan ibu rumah tangga.

Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini dibagi menjadi 6 yaitu Pelajar atau Mahasiswa, Pegawai Swasta/Staf, PNS, Ibu Rumah Tangga, Wiraswasta serta lainnya. Karakteristik konsumen sayuran organik di Irian Supermarket Jl. Karya Kecamatan Medan Barat berdasarkan jenis pekerjaan yaitu:

Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	6	20%
Pegawai Swasta/Staf	8	26,7%
PNS	1	3,3%
Ibu Rumah Tangga	10	33,3%
Wiraswasta	3	10%
Lainnya	2	6,7%
Total	30	100%

Sumber: Olah Data Primer, 2025

Dapat dilihat dari tabel 12 diatas, respondne yang merupakan ibu rumah tangga mendominasi dengan persentase 33,3% diikuti oleh pegawai swasta/staf dnegan persentase 26,7%. Ibu rumah tangga umumnya bereperan aktif memilih bahan makanan.

Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Konsumsi

Responden berdasarkan frekuensi konsumsi dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi jarang, sering, sangat sering Dapat dilihat pada tabel dibawah karakteristik konsumen sayuran organik di Irian Supermarket Jl. Karya Kecamatan Medan Barat berdasarkan frekuensi konsumsi.

Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Konsumsi

Frekuensi Konsumsi	Jumlah	Persentase
Jarang (1–2 kali/bulan)	12	40%
Sering (3–4 kali/bulan)	14	43,3%
Sangat Sering (>10 kali/bulan)	5	16,7%
Total	30	100%

Sumber: Olah Data Primer, 2025

Dapat dilihat dari tabel 13, responden terbanyak dengan tingkat frekuensi konsumsi sering (3-4 kali/bulan) dengan persentase 43,3% dan diikuti dengan tingkat frekuensi konsumsi jarang (1-2 kali/bulan) sebanyak 40%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden mengonsumsi sayur organik secara rutin (sering dan sangat sering) sehingga menunjukkan potensi pasar yang baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilaksanakan dengan mengandalkan program SPSS. Metode untuk menguji dengan membandingkan nilai R dari hasil pengujian dengan nilai R tabel. Apabila nilai R yang diperoleh lebih besar daripada R tabel, maka kuesioner tersebut dianggap sah; sebaliknya, jika nilai R lebih kecil dari R tabel, maka kuesioner dianggap tidak sah. Nilai R tabel ditentukan berdasarkan tingkat signifikansi 0,05.

Tabel 14. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Nilai Signifikasi	Keterangan
Faktor Budaya (X ₁)	X _{1.1}	0,854	0,3610	0,000	Valid
	X _{1.2}	0,900	0,3610	0,000	Valid
	X _{1.3}	0,762	0,3610	0,000	Valid
	X _{1.4}	0,925	0,3610	0,000	Valid
	X _{1.5}	0,903	0,3610	0,000	Valid
Faktor Sosial (X ₂)	X _{2.1}	0,681	0,3610	0,000	Valid
	X _{2.2}	0,676	0,3610	0,000	Valid
	X _{2.3}	0,482	0,3610	0,007	Valid
	X _{2.4}	0,698	0,3610	0,000	Valid
	X _{2.5}	0,660	0,3610	0,000	Valid
Faktor Psikologis (X ₃)	X _{3.1}	0,788	0,3610	0,000	Valid
	X _{3.2}	0,610	0,3610	0,000	Valid
	X _{3.3}	0,701	0,3610	0,000	Valid
	X _{3.4}	0,742	0,3610	0,000	Valid
	X _{3.5}	0,559	0,3610	0,001	Valid
Faktor Pribadi (X ₄)	X _{4.1}	0,896	0,3610	0,000	Valid
	X _{4.2}	0,804	0,3610	0,000	Valid
	X _{4.3}	0,893	0,3610	0,000	Valid
	X _{4.4}	0,824	0,3610	0,000	Valid
	X _{4.5}	0,906	0,3610	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y ₁	0,690	0,3610	0,000	Valid
	Y ₂	0,643	0,3610	0,000	Valid
	Y ₃	0,902	0,3610	0,000	Valid
	Y ₄	0,824	0,3610	0,000	Valid
	Y ₅	0,917	0,3610	0,000	Valid

Sumber: Olah Data Primer, 2025

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa R_{hitung} dari semua pernyataan lebih besar dari R_{tabel} dan menunjukkan hasil bahwa nilai signifikansi berada di bawah 0,05. Dengan demikian variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor psikologi serta faktor pribadi dan keputusan pembelian dikatakan valid dan dianggap layak dalam penelitian dan mampu mewakili persepsi sampel secara menyeluruh dan proporsional.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai alfa Cronbach (α). Jika nilai alfa Cronbach (α) lebih besar dari 0,60, maka jawaban yang diberikan oleh responden dianggap reliabel. Jika nilai alfa Cronbach (α) kurang dari 0,60, maka jawaban yang diberikan oleh responden dianggap tidak reliabel. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini yang menggunakan kuesioner yang didistribusikan kepada 30 responden.

Tabel 15. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
Faktor Budaya (X1)	0,919	0,60	Reliabel
Faktor Sosial (X2)	0,640	0,60	Reliabel
Faktor Psikologis (X3)	0,714	0,60	Reliabel
Faktor Pribadi (X4)	0,914	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,842	0,60	Reliabel

Sumber: Olah Data Primer, 2025

Dapat dilihat pada tabel 15 bahwa setiap variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Hal ini dapat berarti bahwa semua variabel yaitu variabel independen yang mencakup dari faktor budaya, faktor sosial, faktor psikologis dan faktor pribadi serta faktor dependen yaitu keputusan pembelian dinyatakan sudah reliable serta dapat dipercaya.

Analisis Univariat

Analisis ini memiliki tujuan menggambarkan variabel yang mencakup faktor budaya, sosial, psikologis, dan pribadi, serta variabel dependen yang berkaitan dengan keputusan membeli sayuran organik.

Distribusi frekuensi responden mengenai dampak faktor budaya, sosial, psikologis, dan pribadi terhadap pembelian sayuran organik di Irian Supermarket Jl. Karya Kecamatan Medan Barat yaitu sebagai berikut:

Tabel 16. Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Psikologis dan Faktor Pribadi

Variabel	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Faktor Budaya (X ₁)	Setuju	22	73,33
	Tidak Setuju	8	26,67
Faktor Sosial (X ₂)	Setuju	17	56,67
	Tidak Setuju	13	43,33
Faktor Psikologis (X ₃)	Setuju	15	50,00
	Tidak Setuju	15	50,00
Faktor Pribadi (X ₄)	Setuju	19	63,33
	Tidak Setuju	12	36,67
Keputusan Pembelian (Y)	Setuju	20	66,67
	Tidak Setuju	10	33,33

Sumber: Olah Data Primer, 2025

Dapat dilihat pada tabel 16 diatas diketahui bahwa responden yang menyatakan setuju dengan faktor budaya mempengaruhi keputusan pembelian sayur organik di Irian Supermarket Jl. Karya Kecamatan Medan Barat sebanyak 73,33% dengan jumlah responden 22 orang. Sedangkan pada tidak setuju sebanyak 26,67% dengan 8 responden. Menurut data tersebut menunjukkan aspek seperti pengaruh kebiasaan dalam kelompok serta kelas sosial mendapatkan pengaruh yang cukup besar dalam keputusan pembelian sayur organik.

Responden yang menyatakan setuju bahwa faktor sosial mempengaruhi keputusan pembelian sayur organik di Irian Supermarket Jl. Karya Kecamatan Medan Barat sebanyak 56,67 % dengan jumlah responden 17 responden.

Sedangkan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 26,67% dengan jumlah 13 responden. Dengan demikian lebih dari separuh responden mendapatkan pengaruh sosial yang cukup besar dalam keputusan pembelian sayur organik.

Pada faktor psikologis mempengaruhi keputusan pembelian sayur organik di Irian Supermarket Jl. Karya Kecamatan Medan Barat dapat diketahui bahwa responden seimbang yaitu masing-masing sebanyak 50% dengan responden yang mengatakan setuju sebanyak 15 dan tidak setuju sebanyak 50% dengan jumlah 15 responden. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa persepsi, keyakinan dan motivasi terhadap manfaat sayur organik masih bervariasi di kalangan responden.

Pada faktor pribadi mempengaruhi keputusan pembelian sayur organik di Irian Supermarket Jl. Karya Kecamatan Medan Barat responden yang menyatakan setuju sebanyak 63,33 % dengan jumlah 19 responden. Sedangkan pada kategori tidak setuju sebanyak 36,67% dengan jumlah 12 responden. Berdasarkan data tersebut dapat diartikan sebagian besar responden memiliki karakteristik pribadi yang mendukung keputusan pembelian sayur organik.

Pada variabel keputusan pembelian responden yang menyatakan setuju sebesar 66,67% dengan jumlah sebanyak 20 responden sedangkan keputusan pembelian rendah sebanyak 33,33% dengan jumlah 10 responden. Hal ini menggambarkan bahwa mayoritas responden memiliki niat untuk membeli sayur organik kembali, merekomendasikan kepada orang lain serta merasa puas dengan pembelian sayur organik.

Uji Chi Square

Penelitian ini menggunakan uji Chi-Square untuk mengetahui pengaruh dua variabel, yaitu variabel independen yang mencakup faktor budaya, sosial,

psikologis, dan personal, serta variabel dependen berupa keputusan pembelian. Analisis dilakukan dengan uji chi-square dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, dan hasilnya diperiksa dengan perangkat SPSS. Jika nilai $p \leq 0,05$, maka (H_0) ditolak dan (H_1) diterima, yang mengindikasikan bahwa faktor budaya, sosial, psikologis, dan pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayuran organik di Supermarket Irian yang berada di Jl. Karya, Kecamatan Medan Barat.

Hasil dari tabulasi silang antara faktor budaya, sosial, psikologis, dan pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayur organik di Irian Supermarket Jl. Karya Kecamatan Medan Barat yaitu sebagai berikut:

Tabel 17. Rekapitulasi Tabulasi Silang Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Psikologis dan Faktor Pribadi dengan Keputusan Pembelian Sayur Organik

Variabel	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)	<i>p value</i>
Faktor Budaya (X_1)	Setuju	19	63,33	0,000
	Tidak Setuju	7	23,3	
Faktor Sosial (X_2)	Setuju	16	53,33	0,000
	Tidak Setuju	9	30,00	
Faktor Psikologis (X_3)	Setuju	13	43,33	0,002
	Tidak Setuju	8	26,67	
Faktor Pribadi (X_4)	Setuju	18	60,00	0,000
	Tidak Setuju	9	30,00	

Sumber: Olah Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel diatas yang dianalisa dengan uji chi square didapatkan hasil tabulasi ulang antara faktor budaya dengan keputusan pembelian sayur organik di Irian Supermarket Jl. Karya Kecamatan Medan Barat responden kategori tidak setuju sebanyak 23,3% jumlah 7 responden. Sementara responden yang menyatakan setuju sebanyak 63,3% dengan jumlah 19 responden dengan nilai p value yang diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan atau nyata antara faktor budaya dengan keputusan pembelian. Hal

tersebut menunjukkan bahwa budaya adalah faktor yang dominan dalam memengaruhi keputusan dalam membeli sayur organik.

Berdasarkan tabulasi silang antara faktor sosial dengan keputusan pembelian sayur organik di Irian Supermarket Jl. Karya Kecamatan Medan Barat responden yang menyatakan tidak setuju yaitu sebanyak 30% dengan jumlah 9 orang. Sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 53,3% dengan jumlah 16 orang. Nilai p value yang diperoleh untuk variabel faktor sosial adalah $0,000 < 0,05$ berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan antara faktor sosial dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel hasil tabulasi ulang antara faktor psikologis dengan keputusan pembelian sayur organik di Irian Supermarket Jl. Karya Kecamatan Medan Barat responden yang menyatakan tidak setuju yaitu 26,7% dengan jumlah 8 orang. Sedangkan responden yang menyatakan setuju 43,3% dengan jumlah 13 orang. Nilai p value yang diperoleh untuk variabel faktor psikologis adalah $0,002 < 0,05$ berarti bahwa ada pengaruh signifikan antara faktor psikologis dengan keputusan pembelian.

Pada faktor pribadi hasil tabulasi silang dengan keputusan pembelian sayur organik di Irian Supermarket Jl. Karya Kecamatan Medan Barat diketahui bahwa responden yang menyatakan tidak setuju yaitu 30% dengan jumlah 9 orang. Sedangkan responden yang menyatakan setuju yaitu 60% dengan jumlah 19 orang. Nilai p value yang diperoleh faktor pribadi adalah $0,000 < 0,05$ yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor pribadi dengan keputusan pembelian. Dari keempat faktor tersebut, faktor budaya menjadi paling dominan memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data yang telah dilakukan, maka hasil hipotesis dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

1. Apakah faktor budaya memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli sayur organik di Irian Supermarket Jl. Karya Kecamatan Medan Barat.

Nilai p value variabel faktor budaya yaitu $0,000 < 0,05$, berarti faktor budaya memiliki pengaruh yang nyata atau signifikan terhadap keputusan pembelian sayur organik. Berdasarkan tabulasi silang antara faktor budaya, faktor sosial, faktor psikologis dan faktor pribadi dengan keputusan pembelian sayur organik dapat diketahui juga bahwa responden yang menyatakan setuju dominan adalah faktor budaya dengan jumlah responden 19 dan persentase sebesar 63,33%. Hasil ini juga sesuai dengan hasil dari distribusi frekuensi dimana faktor budaya menjadi faktor dominan. Budaya, yang mencakup nilai, norma, dan kebiasaan sosial, berperan penting dalam membentuk cara masyarakat dalam membeli dan mengonsumsi barang. Orang yang hidup dalam lingkungan budaya sehat biasanya memiliki kesadaran yang lebih tinggi tentang pentingnya memilih makanan yang aman dan alami. Kebiasaan sosial adalah salah satu hal yang memengaruhi bagaimana seseorang membeli produk pangan. Jika lingkungan sosial terbiasa menerapkan pola makan sehat, maka individu cenderung meniru kebiasaan tersebut. Selain itu, ada indikator lain seperti nilai kelompok dan tingkat kelas sosial. Konsumen dari kelas menengah ke atas biasanya menjadikan konsumsi sayur organik sebagai bagian. Menurut penelitian oleh (Apriyani, 2013) menyebutkan bahwa faktor budaya yang mencakup kebiasaan dan pola konsumsi masyarakat modern berkontribusi pada keputusan pembelian.

2. Apakah faktor sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli sayur organik di Irian Supermarket Jl. Karya Kecamatan Medan Barat.

Nilai p value variabel faktor sosial yaitu $0,000 < 0,05$ yang berarti faktor sosial memiliki pengaruh yang nyata atau signifikan terhadap keputusan pembelian sayur organik. Faktor sosial dalam konteks perilaku konsumen meliputi berbagai aspek seperti pengaruh teman, keluarga, peran, dan status dalam keluarga yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli produk. Pengaruh teman seringkali menjadi sumber inspirasi, teman dengan gaya hidup sehat dan memilih produk organik, biasanya akan membuat terdorong untuk ikut mencoba dan ikut memilih sayur organik juga. Untuk aspek keluarga dan status dalam keluarga, banyak dari kebiasaan dan nilai-nilai tentang pola hidup sehat, status sebagai orang tua berusaha memberikan yang terbaik untuk keluarganya, termasuk memilih sayur organik yang sering dianggap lebih sehat dan aman. Menurut (Simanjuntak, 2021) keputusan pembelian sayur organik dapat dipengaruhi oleh tekanan sosial, rekomendasi dari keluarga atau teman, serta status sosial yang diadopsi oleh konsumen yang menunjukkan bahwa faktor sosial sangat penting dalam menentukan pilihan konsumen.

3. Apakah faktor psikologis memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk sayur organik di Irian Supermarket Jl. Karya Kecamatan Medan Barat.

Nilai p value variabel faktor psikologis yaitu $0,002 < 0,05$ yang berarti faktor psikologi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayur organik karena melibatkan motivasi, persepsi, pengetahuan, dan keyakinan konsumen

terhadap terhadap kualitasnya meningkatkan rasa percaya diri konsumen dalam memilih produk ini. Pengetahuan yang cukup mengenai keunggulan sayur organik hal ini didukung dengan karakteristik responden dimana sebagian besar memiliki pendidikan terakhir Sarjana/diploma dengan persentase 56,7%. Hal ini sesuai dengan penelitian (Rizkiansyah *dkk.*, 2018) yang menyatakan bahwa semakin banyak pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, semakin tinggi keyakinan mereka terhadap produk, serta semakin jelas sikap dan motivasi mereka untuk memenuhi kebutuhan akan suatu produk, sehingga proses pengambilan keputusan untuk membeli produk tersebut akan semakin kuat.

4. Apakah faktor pribadi memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli sayur organik di Irian Supermarket Jl. Karya Kecamatan Medan Barat.

Dari hasil pengujian dan analisis data diperoleh nilai p value variabel faktor pribadi yaitu $0,000 < 0,05$ yang berarti faktor pribadi memiliki pengaruh yang nyata atau signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan faktor pribadi mencakup ciri-ciri individu seperti gaya hidup dan keadaan ekonomi yang dapat memengaruhi pilihan, kemampuan, dan prioritas konsumen dalam memilih produk. Hal ini sejalan dengan penelitian (Rachmah dan Barki, 2023) yang mengatakan bahwa faktor pribadi memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen sayuran organik. Konsumen yang memiliki gaya hidup sehat dan pendapatan stabil lebih cenderung mengalokasikan anggaran untuk produk organik. Faktor pribadi ini menjadi yang paling kuat mempengaruhi keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sayur organik di pasar modern terdiri dari Faktor Budaya (X_1), Faktor Sosial (X_2), Faktor Psikologis (X_3) dan Faktor Pribadi (X_4).
2. Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data faktor budaya, faktor sosial, faktor psikologis dan faktor pribadi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayur organik dengan nilai p value variabel faktor budaya yaitu $0,000 < 0,05$, faktor sosial $0,000 < 0,05$, faktor psikologis $0,002 < 0,05$ dan faktor pribadi $0,000 < 0,05$.

Saran

Berdasarkan dari penelitian ini terdapat saran yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut:

1. Kepada produsen sayur organik melalui pemahaman mengenai faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli sayur organik, dapat membantu mereka merancang strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.
2. Kepada para peneliti selanjutnya dianjurkan untuk melanjutkan serta memperluas penelitian ini dengan menambah jumlah responden serta memperluas lokasi penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, D.P dan R. Y. Angliawati. 2015. Perilaku Pembelian Produk Sayuran Organik Pengaruh Persepsi Kualitas dan Risiko. Jurnal Internasional Riset Ilmiah & Teknologi. Vol 4(12) : 28-35.
- Annisa, T dan Wijaya. A. P. 2019. Pengaruh Keterlibatan Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Masuk Angin Kemasan. Jurnal Ilmiah Manajemen. Vol 14(2): Hal 122-137.
- Apriliya, G. 2022. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Makanan Secara Online. Jurnal Mitra Manajemen. Vol 6(5): Hal 294-306.
- Apriyani, Marlinda, dan Fadila M. S. 2013. Pengaruh Faktor Internal Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Organik. Jurnal Ilmiah ESAI. Vol 7(3): Hal 1-10.
- Fauzi, M dan Yuliawati. 2020. Perilaku Konsumen dalam Membeli Sayuran Organik PO Sayur Organik Merbabu (Studi Kasus Yogyakarta). Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis. Vol 4(4) : 752-762.
- Ghozali, Imam. 2009. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam SPSS. Edisi Keempat. Semarang : Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gohae, M., P. Dakhi dan T. Duha. 2021. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud. Anisa Kecamatan Teluk dalam Kabupaten Nias Selatan. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan. Vol 4(2): Hal 297-308.
- Gunarsih, C. M. 2021. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon. Jurnal Productivity. Vol 2(1): 69-72.
- Herdianti, F., F. M. Saty dan B. Unteawati. 2022. Analisis Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sayuran Organik Di Lampung. Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis. Vol 6(1): Hal 209-217.
- Hudani, A. 2020. Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Social, Dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Bisnis Manajemen Akuntansi. Vol 1(2): Hal 99-107.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2014. Principle of Marketing, 12th Edition, Jilid I. Penerjemah Sabran, B. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Bahasa Indonesia Jilid 1. Jakarta : PT Gelora Aksara Pratama.

- Lasmini, A. S., A. Monde., Tarsono., Idham dan N. Burhanuddin. 2020. Bimbingan Teknik Budidaya Sayuran Organik untuk Menghasilkan Sayuran Sehat dan Bebas Residu Bahan Kimia. *Jurnal Masyarakat Mandiri*. Vol 4(4): Hal 623-632.
- Lestari, M. D., B. T. Kurnianto., H. N. Faisal dan C. U. Sajali. 2023. Analisis Resiko Pendapatan Usaha Tani Sayur Organik Di Kabupaten Tulungagung. *Jurnal Agribis*. Vol 9(1): Hal 44-50.
- Nugraha, J. P., D. Alfiah., G. Sinulingga., U. Rojiati. G. Saloom., Rosmawati., Fathihani. 2021. Teori Perilaku Konsumen. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management.
- Notoatmodjo, S. 2018. Metode Penelitian Kesehatan. Rineka Cipta. Jakarta.
- Purba, D. S., W. J. Tarigan., M. Sinaga dan V. Tarigan. 2021. Pelatihan Penggunaan Software SPSS Dalam Pengolahan Regressi Linear Berganda Untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Karya Abdi*. Vol 5(2) : Hal 202-208.
- Putri, H. A. 2022. Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Suhermin Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol 11(4): Hal 1-21.
- Rahayu, N. C., P. A. Erviyanti., N. Yuliati dan D. Atasa. 2023. Alur Proses Produksi Sayur Organik pada CV. Reja Mayur. *Jurnal Agri Indragiri*. Vol 9(2): Hal 58-65.
- Rachmah, M. A dan K. Barki. 2023. Faktor Penentu Perilaku Konsumen dalam Membeli Sayur Organik di Indonesia. *Jurnal Agrimansion*. Vol 24(3): Hal 737-746.
- Rejeki, S., N.D. Andriatmoko dan H. Toiba. 2022. Faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli Sayuran Organik Dengan Pendekatan Theory Of Planned Behaviour. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*. Vol6(2): Hal 429-441.
- Rikiansah, T., D. Kurniati dan Imelda. 2018. Analisis Faktor-Faktor Pribadi Dan Psikologi Pada Proses Keputusan Pembelian Sayuran Hidroponik Di Kota Pontianak (Studi Kasus Merek Sayok Kite). *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*. Vol 7(2): Hal 1-13.
- Rini, N. K., Y. Deliana., L. Trimo dan K. A. Wibowo. 2023. Identifikasi Pelaku Bisnis, Bisnis Model, Dan Platform Sayuran Organik Di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian Agribisnis VII*. Vol 7(1) : 20-27.
- Saragih, S. V. E., D. N. Priminingtyas dan F. Faizal. 2023. Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik di

- Pasar Modern Kota Malang Selama Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Agribisnis*. Vol 7(2): Hal 993-1005.
- Sarmigi, E dan E. Parasmala. 2021. Pengaruh Fasilitas, Lokasi, Dan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Bukit Khayangan Kota Sungai. *Jurnal Al-Dzahab*. Vol 2(2): Hal 93-105.
- Sekartaji, C. D., C. Tjandra dan B. Andriyani. 2022. Pengaruh Sosial, Bauran Promosi, Kondisi Ekonomi Dan Keuangan, Serta Green Skincare Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Green Skincare Product. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Vol 22(4): Hal 328-336.
- Septiana, L. M., A. R. Setyawati., E. R. Amien dan W. Rahmawati.
- Slamet, R dan S. Wahyuningsih. 2022. Validitas Dan Reliabilitas Terhadap Instrumen Kepuasan Kerja. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol 17(2): Hal 51-58.
- Simanjuntak, D. 2021. Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Harapan Sukses Desa Sei Rakyat. *Jurnal Manajemen Akuntansi*. Vol1(3): Hal 410-418.
- Sudarsono, A. T dan M. Rum. 2021. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi pada Kedai Sehari Sekopi Sidoarjo. *Jurnal Agriscience*. Vol 2(2) : Hal 408-427.
- Sugiyono. 2005. *Statistik untuk Penelitian*, Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Statistik Nonparametris untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Utami, K., A. Rauf dan Salmiah. 2019. Analisis Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Sayur Organik di Kota Medan. *Jurnal Agroteknologi dan Ilmu Pertanian*. Vol 3(2) : Hal 75-86.
- Wani, N. C., M. Mangantar dan Y. Uhing. 2022. Perbedaan Sikap Konsumen dalam Keputusan Pembelian Niu Green Tea dan Teh Botol Sosro. *Jurnal EMBA*. Vol 10(1): Hal 1004-1013.

- Wicaksono, S. A., T. Soedarto dan N. Yuliati. 2024. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian Sayur Organik di Sayorganik Gresik. *Jurnal Ilmiah Respati*. Vol 15(3): Hal 238-251.
- Widyastuti, P. 2018. Kualitas dan Harga sebagai Variabel Terpenting pada Keputusan Pembelian Sayuran Organik. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol 2(1) : Hal 17-28.
- Wijaya, D. 2017. Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Perspektif*. Vol 15(2) : Hal 79-88.
- Wijayanti, R. F., T. Yulistiyawati., L. Budiarti dan J. D. Pribadi. 2023. Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen Sebagai Pendorong Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*. Vol 6(2): Hal 236-247.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Sayuran Organik Di Pasar Modern Irian Jl. Karya Kecamatan Medan Barat

A. Karakteristik Responden

1. Nama
2. Usia :
3. Jenis Kelamin :
☐ Laki-laki ☐ Perempuan
4. Pekerjaan :
☐ Pegawai Swasta/Staf
☐ Wiraswasta
☐ Pelajar/Mahasiswa
☐ Ibu Rumah Tangga
☐ PNS
☐ Lainnya
5. Pendapatan Per Bulan:
☐ < Rp 1.000.000
☐ Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
☐ Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000
☐ >Rp 5.000.000
6. Pendidikan Terakhir :
☐ SD
☐ SMP
☐ SMA
☐ Sarjana (S1)/Diploma
☐ Pasca Sarjana
7. Seberapa sering Anda mengonsumsi sayuran organik ?

- () Jarang (1-2 kali dalam sebulan)
- () Sering (3-4 kali dalam sebulan)
- () Sangat sering (lebih dari 10 kali dalam sebulan)

Petunjuk Pengisian :

1. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu 1) jawaban setiap pernyataan dan setiap jawaban memiliki skor masing-masing.
2. Berilah tanda cecklist (✓) pada skala 1-5 dengan satu pilihan jawaban yang anda anggap paling sesuai

Keterangan Point :

- 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 : Tidak Setuju (TS)
- 3 : Kurang Setuju (KS)
- 4 : Setuju (S)
- 5 : Sangat Setuju (SS)

NO.	PERNYATAAN	Penilaian				
Faktor Budaya		1	2	3	4	5
1.	Saya membeli sayur organik karena orang-orang di sekitar saya juga membelinya.					
2.	Saya terdorong membeli sayur organik karena lingkungan sosial saya menganggapnya sebagai pilihan yang sehat.					
3.	Saya percaya bahwa memilih sayur organik adalah bagian dari gaya hidup sehat yang dianut oleh kelompok sosial saya.					
4.	Saya memilih membeli sayur organik karena merasa sesuai dengan kelas sosial di lingkungan saya					
5.	Saya membeli sayur organik karena sesuai dengan kehidupan sebagai masyarakat modern					
Faktor Sosial						
1.	Saya mengikuti tren konsumsi sehat yang dijalankan oleh lingkungan pertemanan saya.					

2.	Saya membeli sayur organik karena teman-teman saya juga mengonsumsinya.					
3.	Saya cenderung mengikuti pola konsumsi keluarga saya, termasuk dalam memilih sayur organik.					
4.	Saya membeli sayur organik karena keluarga saya lebih memilih makanan yang sehat dan alami.					
5.	Status saya dalam keluarga membuat saya lebih sadar terhadap pentingnya memilih makanan sehat seperti sayur organik.					
Faktor Psikologis						
1.	Saya merasa terdorong membeli sayur organik karena produk ini memberikan lebih banyak manfaat dibandingkan sayur biasa.					
2.	Saya membeli sayur organik karena saya percaya produk ini lebih aman dan sehat bagi tubuh.					
3.	Saya memiliki pengetahuan yang cukup tentang manfaat kesehatan dari sayur organik.					
4.	Saya merasa lebih percaya diri ketika memilih sayur organik dibandingkan produk non-organik.					
5.	Informasi yang saya peroleh dari media dan label produk memengaruhi keputusan saya untuk membeli sayur organik.					
Faktor Pribadi						
1.	Saya membeli sayur organik karena sesuai dengan gaya hidup sehat yang saya jalani					
2.	Saya membeli sayur organik karena menginginkan dan mengedepankan kualitas.					
3.	Saya selalu menjaga pola makan termasuk jenis makanan yang dikonsumsi					
4.	Saya hanya membeli sayur organik jika harganya sesuai dengan kondisi ekonomi saya saat itu.					

5.	Pendapatan saya memungkinkan saya untuk membeli sayur organik secara rutin.					
Keputusan Pembelian						
1.	Saya berniat membeli sayur organik karena saya percaya produk ini sesuai dengan kebutuhan dan memberikan manfaat bagi kesehatan saya.					
2.	Saya akan lebih memilih sayur organik daripada sayuran biasa di pasar modern.					
3.	Saya membeli sayur organik secara rutin, seperti setiap minggu atau setiap bulan.					
4.	Saya bersedia merekomendasikan sayur organik kepada teman atau keluarga karena saya puas dengan kualitasnya.					
5.	Saya merasa puas dengan sayur organik yang saya beli di pasar modern dan akan membeli lagi.					

Lampiran 2. Data Responden

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan
Hari-1				
1	Diah Andreani	26	Perempuan	Pegawai Swasta/Staf
2	Afifah	23	Perempuan	Pegawai Swasta/Staf
3	Thohirah	23	Perempuan	Pegawai Swasta/Staf
Hari-2				
4	Lina	38	Perempuan	Pegawai Swasta/Staf
5	Cici	37	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
Hari-3				
6	Lenie	22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
7	Amallia	32	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
Hari-4				
8	Juli	45	Perempuan	PNS
9	Desi ervina	40	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
Hari-5				
10	Sandra	28	Perempuan	Pegawai Swasta/Staf
11	Annisa Puti Amira	25	Perempuan	Lainnya
Hari-6				
12	Geby	22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
13	Putri	31	Perempuan	Pegawai Swasta/Staf
14	Sarly	19	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
Hari-7				
15	Rifka	21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
16	Mira Syahputri	23	Perempuan	Lainnya
Hari-8				
17	Sendi	30	Perempuan	Wiraswasta
18	Irul	32	Laki-laki	Pegawai Swasta/Staf
Hari-9				
19	Diana fitri	22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
Hari-10				
20	Mila	47	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
21	Hariati Simarmata	32	Perempuan	Wiraswasta
Hari-11				
22	Rahmadani fitri	20	Perempuan	Mahasiswa
23	Mutiara Dasriani	23	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
Hari-12				
24	Anna	34	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
25	Rosma	40	Perempuan	Ibu Rumah Tangga

26	Dewi	43	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
27	Idayati	35	Perempuan	Lainnnya
Hari-13				
28	Salmi aulia	40	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
29	Yanti	35	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
30	Dewi Pasla	46	Perempuan	Wiraswasta

Pendapatan Perbulan	Pendidikan Terakhir	Frekuensi Konsumsi
< Rp 1.000.000	SMA	Jarang
> Rp 5.000.000	Pasca Sarjana	Sangat sering
Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	Sarjana (S1)/Diploma	Jarang
> Rp 5.000.000	SMA	Sangat sering
< Rp 1.000.000	Sarjana (S1)/Diploma	Sering
< Rp 1.000.000	SMA	Sering
Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	Sarjana (S1)/Diploma	Jarang
> Rp 5.000.000	Sarjana (S1)/Diploma	Sering
< Rp 1.000.000	SMA	Sering
Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	Sarjana (S1)/Diploma	Jarang
< Rp 1.000.000	Sarjana (S1)/Diploma	Jarang
< Rp 1.000.000	SMA	Sering
Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	Sarjana (S1)/Diploma	Jarang
< Rp 1.000.000	SMA	Sering
< Rp 1.000.000	SMA	Jarang
Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	SMA	Jarang
< Rp 1.000.000	Sarjana (S1)/Diploma	Sangat sering
Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	Pasca Sarjana	Sangat sering
< Rp 1.000.000	SMA	Jarang
< Rp 1.000.000	SMA	Jarang
Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	Sarjana (S1)/Diploma	Jarang
> Rp 5.000.000	Sarjana (S1)/Diploma	Sering
< Rp 1.000.000	Sarjana (S1)/Diploma	Sering
< Rp 1.000.000	SMA	Sering
< Rp 1.000.000	Sarjana (S1)/Diploma	Sering
< Rp 1.000.000	Sarjana (S1)/Diploma	Sering
Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	Sarjana (S1)/Diploma	Sering
< Rp 1.000.000	SMA	Sering
< Rp 1.000.000	Sarjana (S1)/Diploma	Sering
Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	Sarjana (S1)/Diploma	Sering

Lampiran 3. Data Kuesioner

1. Faktor Budaya

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total X1
1	5	5	3	5	4	22
2	5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	3	15
4	3	3	3	3	3	15
5	2	3	3	3	3	14
6	4	5	4	4	4	21
7	5	5	5	4	4	23
8	5	5	4	5	5	24
9	5	5	5	5	5	25
10	5	5	5	5	5	25
11	4	4	4	3	3	18
12	4	4	4	3	3	18
13	5	4	4	4	4	21
14	2	3	4	3	3	15
15	5	5	4	5	5	24
16	3	5	4	4	4	20
17	4	5	4	5	5	23
18	4	4	4	4	4	20
19	4	3	3	3	4	17
20	5	5	5	5	5	25
21	4	5	5	5	5	24
22	5	5	5	5	5	25
23	4	4	4	4	4	20
24	5	5	5	5	5	25
25	5	5	5	5	5	25
26	5	5	5	5	5	25
27	5	5	5	4	5	24
28	4	4	5	3	3	19
29	5	5	5	5	5	25
30	5	3	3	4	5	20

2. Faktor Sosial

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total X2
1	3	2	3	2	4	14
2	5	3	4	5	4	21
3	3	3	3	3	3	15
4	3	3	3	3	3	15
5	3	2	5	2	2	14
6	5	4	5	4	4	22
7	5	5	4	4	5	23
8	5	4	5	5	5	24
9	5	5	4	5	5	24
10	5	2	4	5	5	21
11	3	3	5	3	4	18
12	2	1	2	4	5	14
13	4	4	4	4	4	20
14	2	2	5	5	5	19
15	5	3	5	5	5	23
16	3	2	3	3	3	14
17	4	2	4	5	5	20
18	4	4	4	4	4	20
19	4	1	5	3	4	17
20	5	3	5	3	5	21
21	5	5	4	3	3	20
22	5	5	4	5	5	24
23	4	4	5	4	4	21
24	2	4	5	5	5	21
25	2	2	5	5	4	18
26	5	2	4	5	5	21
27	2	2	4	2	2	12
28	5	5	5	3	3	21
29	2	2	5	5	4	18
30	5	1	3	3	4	16

3. Faktor Psikologis

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total X3
1	3	4	4	3	5	19
2	5	4	5	4	5	23
3	3	5	4	3	3	18
4	1	3	5	3	3	15
5	3	3	3	1	1	11
6	4	4	4	4	4	20
7	5	5	5	4	4	23
8	3	4	5	3	4	19
9	2	5	4	4	5	20
10	3	5	5	4	5	22
11	3	3	4	3	3	16
12	1	3	2	3	4	13
13	3	4	4	3	4	18
14	5	4	5	5	2	21
15	3	5	5	3	5	21
16	3	3	4	3	3	16
17	4	5	5	4	5	23
18	4	4	4	4	4	20
19	1	3	3	3	4	14
20	5	5	4	3	4	21
21	3	2	5	5	5	20
22	5	5	5	5	5	25
23	4	4	4	4	4	20
24	4	5	5	2	4	20
25	5	5	4	4	5	23
26	2	5	2	1	4	14
27	2	4	4	1	4	15
28	2	5	5	1	4	17
29	1	2	2	2	4	11
30	3	4	3	3	5	18

4. Faktor Pribadi

No	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	Total X4
1	5	3	4	3	4	19
2	5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	3	15
4	3	3	3	3	3	15
5	3	3	3	3	3	15
6	4	4	4	3	4	19
7	5	5	4	5	5	24
8	5	5	5	4	5	24
9	5	5	5	5	5	25
10	5	5	4	4	4	22
11	3	3	3	3	2	14
12	3	3	3	3	3	15
13	4	4	4	4	4	20
14	3	4	3	3	3	16
15	5	5	4	3	3	20
16	3	5	3	2	3	16
17	5	4	5	2	5	21
18	4	4	4	4	4	20
19	3	2	3	3	3	14
20	5	5	5	5	5	25
21	5	5	5	5	5	25
22	5	5	5	5	5	25
23	4	4	4	4	4	20
24	5	5	5	5	5	25
25	5	5	5	5	4	24
26	4	5	5	4	4	22
27	5	5	4	5	5	24
28	5	5	3	3	4	20
29	5	5	5	4	4	23
30	3	5	3	3	4	18

5. Keputusan Pembelian

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total Y
1	5	3	4	4	4	20
2	5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	3	15
4	3	3	3	3	3	15
5	3	3	3	3	3	15
6	4	4	4	4	4	20
7	4	4	5	5	5	23
8	5	4	4	5	5	23
9	5	5	5	5	5	25
10	5	2	4	5	5	21
11	3	3	3	3	3	15
12	3	3	3	3	3	15
13	4	4	4	4	4	20
14	4	3	3	3	3	16
15	3	3	3	5	4	18
16	4	3	3	3	3	16
17	5	5	5	4	5	24
18	4	4	4	4	4	20
19	3	2	3	2	3	13
20	5	5	5	5	5	25
21	5	5	5	5	5	25
22	5	5	5	5	5	25
23	4	4	4	4	4	20
24	5	3	4	5	5	22
25	5	3	4	5	4	21
26	5	2	4	5	4	20
27	5	2	5	5	5	22
28	3	2	5	5	5	20
29	2	5	5	4	5	21
30	5	2	3	5	3	18

Lampiran 4. Hasil Uji Validitas

1. Faktor Budaya

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Budaya
X1.1	Pearson Correlation	1	.667**	.531**	.721**	.756**	.854**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.667**	1	.723**	.831**	.707**	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.531**	.723**	1	.558**	.546**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.001	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.721**	.831**	.558**	1	.905**	.925**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.756**	.707**	.546**	.905**	1	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Budaya	Pearson Correlation	.854**	.900**	.762**	.925**	.903**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

2. Faktor Sosial

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Sosial
X2.1	Pearson Correlation	1	.467**	.101	.175	.294	.681**
	Sig. (2-tailed)		.009	.594	.355	.114	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.467**	1	.253	.177	.087	.676**
	Sig. (2-tailed)	.009		.177	.350	.647	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.101	.253	1	.253	.106	.482**
	Sig. (2-tailed)	.594	.177		.177	.578	.007
	N	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.175	.177	.253	1	.749**	.698**
	Sig. (2-tailed)	.355	.350	.177		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.294	.087	.106	.749**	1	.660**
	Sig. (2-tailed)	.114	.647	.578	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Sosial	Pearson Correlation	.681**	.676**	.482**	.698**	.660**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.007	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

3. Faktor Psikologis

		Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Psikologis
X3.1	Pearson Correlation	1	.472**	.501**	.477**	.116	.788**
	Sig. (2-tailed)		.008	.005	.008	.543	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.472**	1	.343	.060	.268	.610**
	Sig. (2-tailed)	.008		.064	.752	.153	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.501**	.343	1	.461*	.116	.701**
	Sig. (2-tailed)	.005	.064		.010	.541	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.477**	.060	.461*	1	.494**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.008	.752	.010		.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	.116	.268	.116	.494**	1	.559**
	Sig. (2-tailed)	.543	.153	.541	.006		.001
	N	30	30	30	30	30	30
Psikologis	Pearson Correlation	.788**	.610**	.701**	.742**	.559**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	
	N	30	30	30	30	30	30

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

4. Faktor Pribadi

		Correlations					
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	Pribadi
X4.1	Pearson Correlation	1	.667**	.803**	.618**	.794**	.896**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X4.2	Pearson Correlation	.667**	1	.607**	.547**	.649**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X4.3	Pearson Correlation	.803**	.607**	1	.678**	.792**	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X4.4	Pearson Correlation	.618**	.547**	.678**	1	.693**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X4.5	Pearson Correlation	.794**	.649**	.792**	.693**	1	.906**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Pribadi	Pearson Correlation	.896**	.804**	.893**	.824**	.906**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

5. Keputusan Pembelian

		Correlations					KeputusanPe mbelian
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
Y1	Pearson Correlation	1	.176	.443*	.645**	.490**	.690**
	Sig. (2-tailed)		.353	.014	<.001	.006	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.176	1	.580**	.215	.490**	.643**
	Sig. (2-tailed)	.353		<.001	.253	.006	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.443*	.580**	1	.674**	.917**	.902**
	Sig. (2-tailed)	.014	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.645**	.215	.674**	1	.789**	.824**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.253	<.001		<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.490**	.490**	.917**	.789**	1	.917**
	Sig. (2-tailed)	.006	.006	<.001	<.001		<.001
	N	30	30	30	30	30	30
KeputusanPembelian	Pearson Correlation	.690**	.643**	.902**	.824**	.917**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas

1. Faktor Budaya

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.919	5

2. Faktor Sosial

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.640	5

3. Faktor Psikologis

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.714	5

4. Faktor Pribadi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.914	5

5. Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.842	5

Lampiran 6. Distribusi Frekuensi Faktor Budaya
Faktor Budaya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	26.7	26.7	26.7
	Setuju	22	73.3	73.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Lampiran 7. Distribusi Frekuensi Faktor Sosial
Faktor Sosial

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	13	43.3	43.3	43.3
	Setuju	17	56.7	56.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Lampiran 8. Distribusi Frekuensi Faktor Psikologis
Faktor Psikologis

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	15	50.0	50.0	50.0
	Setuju	15	50.0	50.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Lampiran 9. Distribusi Frekuensi Faktor Pribadi
Faktor Pribadi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	11	36.7	36.7	36.7
	Setuju	19	63.3	63.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Lampiran 10. Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	10	33.3	33.3	33.3
	Setuju	20	66.7	66.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Lampiran 11. Tabulasi Silang Faktor Budaya dengan Keputusan Pembelian

			Keputusan Pembelian		
			Tidak Setuju	Setuju	Total
Faktor Budaya	Tidak Setuju	Count	7	1	8
		Expected Count	2.7	5.3	8.0
	Setuju	Count	3	19	22
		Expected Count	7.3	14.7	22.0
Total		Count	10	20	30
		Expected Count	10.0	20.0	30.0

Lampiran 12. Tabulasi Silang Faktor Sosial dengan Keputusan Pembelian

Crosstab

			Keputusan Pembelian		
			Tidak Setuju	Setuju	Total
Faktor Sosial	Tidak Setuju	Count	9	4	13
		Expected Count	4.3	8.7	13.0
	Setuju	Count	1	16	17
		Expected Count	5.7	11.3	17.0
Total	Count		10	20	30
	Expected Count		10.0	20.0	30.0

Lampiran 13. Tabulasi Silang Faktor Psikologis dengan Keputusan pembelian

Crosstab

			Keputusan Pembelian		
			Tidak Setuju	Setuju	Total
Faktor Psikologis	Tidak Setuju	Count	8	7	15
		Expected Count	5.0	10.0	15.0
	Setuju	Count	2	13	15
		Expected Count	5.0	10.0	15.0
Total	Count		10	20	30
	Expected Count		10.0	20.0	30.0

Lampiran 14. Tabulasi Silang Faktor Pribadi dengan Keputusan Pembelian Crosstab

			Keputusan Pembelian		
			Tidak Setuju	Setuju	Total
Faktor Pribadi	Tidak Setuju	Count	9	2	11
		Expected Count	3.7	7.3	11.0
	Setuju	Count	1	18	19
		Expected Count	6.3	12.7	19.0
Total		Count	10	20	30
		Expected Count	10.0	20.0	30.0

Lampiran 15. Uji Chi-Square Faktor Budaya

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	14.403 ^a	1	.000		
Continuity Correction ^b	11.271	1	.001		
Likelihood Ratio	14.637	1	.000		
Fisher's Exact Test				.000	.000
Linear-by-Linear Association	13.923	1	.000		
N of Valid Cases	30				

a. 1 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.67.

b. Computed only for a 2x2 table

Faktor Sosial

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	13.303 ^a	1	.000		
Continuity Correction ^b	10.605	1	.001		
Likelihood Ratio	14.536	1	.000		
Fisher's Exact Test				.000	.000
Linear-by-Linear Association	12.860	1	.000		
N of Valid Cases	30				

a. 1 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.33.

b. Computed only for a 2x2 table

Faktor Psikologis

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	10.000 ^a	1	.002		
Continuity Correction ^b	7.656	1	.006		
Likelihood Ratio	13.460	1	.000		
Fisher's Exact Test				.002	.001
Linear-by-Linear Association	9.667	1	.002		
N of Valid Cases	30				

a. 1 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.00.

b. Computed only for a 2x2 table

Faktor Pribadi

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	18.373 ^a	1	.000		
Continuity Correction ^b	15.090	1	.000		
Likelihood Ratio	19.924	1	.000		
Fisher's Exact Test				.000	.000
Linear-by-Linear Association	17.761	1	.000		
N of Valid Cases	30				

a. 1 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.67.

b. Computed only for a 2x2 table

Lampiran 15. Dokumentasi



