

FAKTOR-FAKTOR SOSIAL EKONOMI YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN SAYURAN ORGANIK DI CV. KURNIA KITRI AYU FARM MALANG

Rika Safira Dewi

Rika Safira Dewi^{1*}, Dr. Dwi Susilowati², SP., MP., Dr. Ir. Zainul Arifin², MP.

¹ Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang

² Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang

Email : 21801032080@unisma.ac.id

Abstrack

Along with the increasing mindset, advances in sophisticated equipment as well as education and people's income, consumption patterns will shift to products that are safe from the dangers of using chemicals in agricultural cultivation such as organic vegetables. In buying organic vegetables many factors influence the purchase. Therefore producers must be able to identify what factors influence the purchase of organic vegetables. The purpose of this study was to determine the characteristics of consumers of organic vegetables in CV. Kurnia Kitri Ayu Farm Malang, To determine the influence of socio-economic factors on the purchase of organic vegetables at CV. Kurnia Kitri Ayu Farm Malang. The research was conducted at CV. Kurnia Kitri Ayu Farm Kec. Sukun City of Malang. Determination of the sample using accidental sampling with 60 respondents. The type of data in this study uses primary data obtained from questionnaires. This study uses multiple linear regression analysis. The results of the study produced factors that influence the purchase of organic vegetables, namely education, income, price, number of members, culture. At the education level, the highest consumer education is at the high school level, namely as many as 28 consumers, a percentage of 46.6%. The average consumer income is <Rp. 3,000,000 per month. The price frequently purchased by consumers of organic vegetables is Rp. 3.953/kg/2oz. Consumers who have more than 5 family members are 2 people and those who have less than 5 are 58 people. So it can be concluded that the dependents of the consumer's family are relatively small. Organic vegetable consumers have a healthy culture of 33 people or 55% of the total consumer respondents. The results of the analysis carried out obtained 3 variables that significantly influenced the socio-economic factors that influenced the purchase of organic vegetables, namely price (X3), number of members (X4), culture (X5). While those that have no real effect are education variables (X1) and income (X2). This research can be used as material for consideration for manufacturers in improving product quality according to people's preferences and affordable selling prices so that they can meet market demand.

Abstrak

Seiring dengan meningkatnya pola pikir, kemajuan alat-alat canggih serta pendidikan dan pendapatan masyarakat maka pola konsumsi akan bergeser pada produk yang aman dari bahaya penggunaan bahan kimia pada budidaya pertanian seperti sayuran organik. Dalam pembelian sayuran organik banyak faktor yang mempengaruhi pembelian. Oleh karena itu produsen harus dapat mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pembelian sayuran organik. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui karakteristik konsumen sayuran organik di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm Malang, Untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor sosial ekonomi terhadap pembelian sayuran organik di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm Malang. Penelitian dilaksanakan di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm Kec. Sukun Kota Malang. Penentuan sampel menggunakan accidental sampling dengan 60 orang reponden. Jenis data pada penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner. Penelitian ini dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian dihasilkan faktor yang mempengaruhi pembelian sayuran organik yaitu pendidikan, pendapatan, harga, jumlah anggota, budaya. Pada tingkat pendidikan, pendidikan tertinggi konsumen adalah pada

tingkat SMA yaitu sebanyak 28 konsumen presentase sebesar 46,6%. Rata-rata pendapatan konsumen sebesar $\leq$ Rp. 3.000.000 per bulan. Harga yang sering dibeli oleh konsumen sayuran organik yaitu sebesar Rp. 3.953/kg/2 ons. Konsumen yang memiliki jumlah anggota keluarga lebih dari 5 sebanyak 2 orang dan yang kurang dari 5 sebanyak 58 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa tanggungan keluarga konsumen tergolong kecil. Konsumen sayuran organik memiliki budaya sehat sebanyak 33 orang atau 55% dari total responden konsumen. Hasil analisis yang dilakukan mendapatkan 3 variabel yang berpengaruh secara nyata terhadap faktor-faktor sosial ekonomi yang mempengaruhi pembelian sayuran organik yaitu variabel harga (X3), jumlah anggota (X4), dan budaya (X5). Sedangkan yang tidak berpengaruh secara nyata yaitu variabel pendidikan (X1) dan pendapatan (X2). Dengan adanya penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan produsen untuk tetap mempertahankan kualitas dan harga sayuran organik agar para konsumen tetap dapat mengonsumsi sayuran organik secara rutin dengan harga yang cukup terjangkau agar budaya hidup sehat masyarakat semakin meningkat.

Keyword : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian, Sayuran Organik

PENDAHULUAN

Indonesia dikenal sebagai Negara agraris karena mata pencaharian utama masyarakat Indonesia adalah bercocok tanam. Dan terdapat beraneka ragam pula tanaman pertanian di Indonesia. Namun sangat disayangkan, dewasa ini lahan pertanian Indonesia semakin sempit karena industrialisasi (Sugianto & Sholihah, 2018). Oleh karena itu, diperlukan suatu langkah untuk memajukan pertanian Indonesia yang ramah lingkungan sehingga tidak membahayakan makhluk hidup di dalamnya. Salah satu solusi yang tak asing lagi adalah pertanian organik. Dengan meningkatnya pola pikir, kemajuan alat-alat canggih, pendidikan serta pendapatan masyarakat, maka pola konsumsi akan bergeser pada produk yang aman dari bahaya penggunaan bahan kimia pada budidaya pertanian (Sholihah & Nurhidayati, 2018). Oleh sebab itu mendorong masyarakat untuk memilih produk pertanian organik untuk dikonsumsi, seperti sayuran organik. Sayuran organik memiliki beberapa keunggulan dibandingkan sayuran non organik. Sayuran organik mengandung 50% lebih banyak antioksidan dari sayuran non organik sehingga dapat menurunkan resiko kanker dan jantung serta penyakit lainnya. Keunggulan lain dari sayuran organik yaitu meningkatkan kekebalan tubuh, memiliki rasa lebih renyah, lebih manis, umur simpan lebih lama (Litbang, 2015). Pemanenan produk sayuran organik lebih lama dikarenakan tidak menggunakan bahan-bahan sintetis dalam prosesnya. Mutu dari produk ini menghasilkan kesegaran, ukuran, warna, daya tahan, serta keamanan pangan yang terjamin (Yuarini et al., 2015).

Survei perkembangan konsumsi sayuran organik yang dilakukan oleh SPOI pada tahun 2019 Domisili responden tersebar di 10 provinsi mencakup DKI Jakarta 32%, Jawa Barat 21%, Daerah Istimewa Yogyakarta 11%, Jawa Tengah, lalu di daerah lainnya Jawa Timur, Banten, Sumatra Barat, Sulawesi Selatan, Sumatra Utara, Kalimantan Barat (SPOI, 2019). Dari data ini diketahui bahwa konsumen terbesar masih didominasi oleh konsumen yang tinggal di daerah perkotaan. Harga merupakan risiko yang harus ditanggung konsumen dalam membeli sayuran organik mengingat harga produk organik lebih mahal dibanding produk sayuran konvensional (Radman, 2005). Harga sayuran organik relatif lebih mahal dibanding dengan sayuran konvensional, karena dalam proses budidayanya membutuhkan tenaga kerja lebih banyak, dan perawatan yang lebih banyak jika dibandingkan dengan proses budidaya pada sayuran konvensional. Sayur organik yang memiliki harga lebih mahal dibandingkan sayur konvensional menjadikan kebanyakan konsumen dari sayur organik adalah konsumen yang memiliki kelas sosial ekonomi menengah ke atas. Harga sayur organik yang lebih mahal mengakibatkan terbentuknya persepsi negatif di masyarakat jika sayur organik itu hanya untuk konsumen dengan tingkat kelas sosial ekonomi menengah ke atas. Kendala lain yang dihadapi konsumen dalam mengonsumsi sayuran organik adalah tempat penjualan yang masih terbatas yang biasanya hanya tersedia di tempat-tempat tertentu sehingga sulit dijangkau oleh banyak konsumen. Meskipun demikian sayuran organik masih tetap diminati bagi sebagian masyarakat di kota Malang. Dari beberapa penelitian terdahulu menunjukkan faktor-faktor sosial ekonomi yang mempengaruhi pembelian sayuran organik yaitu usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, pendapatan, serta jumlah anggota keluarga. Hal tersebut menunjukkan adanya faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sayuran organik.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian sayuran organik. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan produsen dalam menjaga dan meningkatkan kualitas produk disesuaikan dengan persepsi konsumen agar dapat memenuhi permintaan pasar.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm Malang. Penentuan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan pertimbangan konsumen yang membeli sayuran organik. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 60 orang responden. Jenis data pada penelitian ini menggunakan

data primer yang diperoleh dari kuesioner. Kuesioner tersebut meliputi karakteristik konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian sayuran organik. Penelitian ini dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Dalam menentukan persamaan regresi dapat dilihat pada hasil Unstandardized Coefficients Beta. Menurut Sugiyono (2018), model persamaan regresi linear berganda, yaitu:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots + e$$

Keterangan:

y	= Jumlah Pembelian Sayuran Organik (Kemasan/Minggu)
a	= Konstanta
b ₁ , b ₂ , b ₃	= Koefisien regresi variabel yang akan dihitung
x ₁	= Variabel pendidikan (Tahun)
x ₂	= Variabel pendapatan (Rp/Bulan)
x ₃	= Variabel harga (Rp/2ons)
x ₄	= Variabel jumlah anggota keluarga (Orang)
x ₅	= Variabel budaya (Dummy)
0	= tidak sehat (responden yang membeli sayuran organik 1-5 kemasan dalam 1 minggu)
1	= sehat (responden yang membeli sayuran organik 6-10 kemasan dalam 1 minggu)
e	= error

Dalam Uji dominan dilakukan untuk mengetahui variabel bebas mana yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat maka digunakan uji Standardized Coefficient Beta dengan melihat nilai Standardized Coefficient Beta yang paling besar, dimana semakin besar nilai beta maka semakin besar pengaruhnya terhadap variabel terikat (Siregar, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Konsumen

Karakteristik responden adalah identitas atau profil terhadap objek penelitian yang dapat memberikan hasil penelitian mengenai faktor-faktor terhadap pembelian sayuran organik. Penentuan responden pada penelitian ini adalah konsumen sayuran organik di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm dengan jumlah sampel sebanyak 60 responden. Karakteristik responden dikelompokkan menjadi beberapa hal, yaitu, usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan per bulan, jumlah anggota keluarga, jumlah pembelian sayuran organik. Berikut penjelasan dari karakteristik responden pada penelitian ini :

a) Usia

Menurut Indrawati (2017, h.8) usia dan tahap siklus hidup. Orang membeli barang sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap pakaian, prabot, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia. Jika seseorang mencapai usia tertentu maka kebutuhan akan barang yang dikonsumsi akan berbeda dengan tahapan usia lainnya. Selain itu juga dipengaruhi oleh siklus hidup.

Yang dimaksud siklus hidup, dimulai dari masa kanak-kanak, remaja, dewasa, saat dia memulai rumah tangga, memiliki anak kecil, memiliki anak remaja, memiliki anak dewasa,

memiliki anak yang menikah dan kehidupan masa tua dimana dia menjalani seorang diri. Untuk pembelian sayuran organik di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm Malang, usia dapat digunakan untuk mengetahui berapa rata-rata usia konsumen yang membeli sayuran organik dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Rentang Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	21-30 tahun	1	1,7
2	31-40 tahun	12	20
3	41-50 tahun	15	25
4	51-60 tahun	25	41,6
5	61-70 tahun	7	11,7
Total		60 Responden	100

Sumber: Data primer diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil penelitian bahwasanya diketahui konsumen CV. Kurnia Kitri Ayu Farm Malang memiliki rentang usia rata-rata 50 tahun dan konsumen terbanyak yaitu dengan rentang usia 51-61 tahun. Dapat dikategorikan bahwasanya konsumen CV. Kurnia Kitri Ayu Farm Malang adalah kalangan ibu ibu yang berumur setengah abad.

b) Jenis Kelamin

Konsumen sayuran organik CV. Kurnia Kitri Ayu Farm Malang berdasarkan jenis kelamin pada responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Pria	2	3,3
2.	Wanita	58	96,7
Jumlah		60	100

Sumber: Data primer diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui responden yang memiliki jenis kelamin Wanita sebanyak 58 responden atau 96,7%, sedangkan jumlah responden laki-laki sebanyak 2 responden atau 3,3%. Berdasarkan hasil tersebut konsumen sayuran organik CV. Kurnia Kitri Ayu Farm Malang didominasi oleh jenis kelamin wanita yakni 48 responden atau 96,7%.

c) Jumlah Anggota Keluarga

Tanggungan adalah orang atau orang-orang yang masih berhubungan keluarga atau masih dianggap berhubungan keluarga serta hidupnya pun ditanggung (Halim, 2005). Jumlah tanggungan adalah banyaknya jumlah jiwa (anggota rumah tangga) yang masih menempati atau menghuni satu rumah dengan kepala rumah tangga, serta masih menjadi beban tanggungan rumah tangga dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Jumlah tanggungan menurut Ahmadi (2007) dapat digolongkan sebagai berikut :

1. Tanggungan besar, apabila jumlah tanggungan ≥ 5 orang.
2. Tanggungan kecil, apabila jumlah tanggungan < 5 orang.

Menurut Situngkir (2007), tanggungan keluarga merupakan salah satu alasan utama bagi anggota rumah tangga turut serta dalam membantu kepala rumah tangga untuk memutuskan diri untuk bekerja memperoleh penghasilan. Semakin banyak responden mempunyai anak dan

tanggungan, maka waktu yang disediakan responden untuk bekerja semakin efektif. Efektivitas waktu ini adalah berguna untuk meningkatkan penghasilan responden sendiri.

Menurut Lestari (2016), jumlah tanggungan anggota keluarga dalam suatu kehidupan rumah tangga dapat mempengaruhi tingkat konsumsi yang harus dikeluarkan oleh rumah tangga yang bersangkutan karena berhubungan dengan kebutuhannya yang semakin banyak. Mapandin (2006), jumlah tanggungan dalam suatu rumah tangga akan mempengaruhi besar konsumsi yang harus dikeluarkan oleh rumah tangga tersebut karena terkait dengan kebutuhannya yang semakin banyak atau kurang.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tanggungan Keluarga

No	Tanggungan Keluarga	Jumlah	Persentase (%)
1.	1-3	58	96,7
2.	4-6	2	3,3
Jumlah		60	100

Sumber: Data primer diolah tahun 2023

Diketahui dari hasil penelitian pada konsumen CV. Kurnia Kitri Ayu Farm Malang konsumen yang memiliki jumlah anggota keluarga yang lebih dari 5 sebanyak 2 orang dan yang kurang dari 5 sebanyak 58 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa tanggungan keluarga konsumen tergolong kecil.

d) Tingkat Pendidikan

Menurut Ahmadi dan Uhbiyati (2007), pendidikan adalah proses pengendalian secara sadar dimana perubahan-perubahan di dalam tingkah laku dihasilkan di dalam diri orang itu melalui di dalam kelompok. Menurut Buhang (2015), pendidikan merupakan faktor penting bagi terciptanya Sumber Daya Manusia yang berkualitas bagi pembangunan. Sumber daya yang berkualitas ini dibutuhkan masyarakat pedesaan dapat mengakses pembangunan yang terkonsentrasi di perkotaan. Selain itu dibutuhkan inovasi agar surplus tenaga kerja yang ada disektor pertanian tidak harus mencari pekerjaan ke kota. Namun pada kenyataannya, masih banyak penduduk desa yang tidak menyelesaikan pendidikannya hingga jenjang yang lebih tinggi.

Rahardja dan Manurung (2010) menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang pengeluaran konsumsinya juga akan semakin tinggi, sehingga mempengaruhi pola konsumsi dan hubungannya positif. Pada saat seseorang atau keluarga memiliki pendidikan yang tinggi, kebutuhan hidupnya semakin banyak. Kondisi ini disebabkan karena yang harus mereka penuhi bukan hanya sekedar kebutuhan untuk makan dan minum, tetapi juga kebutuhan informasi, pergaulan di masyarakat dan kebutuhan akan pengakuan orang lain terhadap keberadaannya. Menurut Baliwati (2004), seseorang yang berpendidikan tinggi akan memiliki pengetahuan yang wawasan yang luas, dalam hubungannya dengan konsumsi, yang berpendidikan tinggi menyadari pentingnya pendidikan, sehingga pengeluaran konsumsi akan lebih besar dan pemenuhan kebutuhan juga akan meningkat.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase (%)
SMP	10	16,7
SMA	28	46,6
S1	22	36,7
Total	60	100

Sumber: Data primer diolah tahun 2023

Dapat diketahui pada tabel diatas bahwasannya tingkat pendidikan tertinggi konsumen CV. Kurnia Kitri Ayu Farm Malang adalah pendidikan S1 dengan jumlah 22 responden, dan konsumen dengan pendidikan terbanyak adalah tingkat SMA yaitu sebanyak 28 konsumen presentase sebesar 46,6%.

e) Tingkat Pendapatan

Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya seseorang harus memiliki penghasilan atau pendapatan. Pendapatan individu memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen, hal ini dikarenakan tingkat konsumsi seseorang dapat menjelaskan besarnya pendapatan individu tersebut (Yusnita, 2020). Menurut Yadewani et al. menyatakan bahwa pendapatan yaitu sejumlah upah yang didapatkan oleh setiap individu dalam periode tertentu sebagai imbalan atas apa yang telah diberikan.

Sedangkan Hantono dan Rahmi berpendapat bahwa pendapatan merupakan imbalan yang diberikan oleh perusahaan atas jasa yang diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan arti dari pendapatan yaitu honor yang diterima oleh setiap individu sebagai timbal balik yang diberikan atas jasa yang didapatkan oleh perusahaan. Tingkat pendapatan pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 5 berikut ini :

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000	7	11,7
Rp. 2.100.000 – Rp. 2.500.000	19	31,7
Rp. 2.600.000 – Rp. 3.000.000	15	25
Rp. 3.100.000 – Rp. 3.500.000	10	16,7
Rp. 3.600.000 – Rp. 4.000.000	9	15
Total Responden	60	100

Sumber: Data primer diolah tahun 2023

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa rata-rata pendapatan konsumen CV. Kurnia Kitri Ayu Farm Malang sebesar $\leq$ Rp. 3.000.000. Jumlah pendapatan tertinggi konsumen sebesar Rp. 3.600.000 – Rp. 4.000.000 yaitu sebanyak 9 orang dan jumlah konsumen terbanyak dalam penelitian ini yaitu memiliki pendapatan sebesar Rp. 2.100.000 – Rp. 2.500.000 sebanyak 19 konsumen.

f) Harga Sayuran Organik

Harga adalah hal yang sangat penting dalam pembelian barang maupun jasa. Harga dapat menjadi penentu konsumen untuk menentukan pilihan suatu produk, termasuk sayuran organik. Menurut Kotler dan Armstrong harga merupakan jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat. Berikut harga sayuran (Rp/kg):

Harga kangkung Rp. 25.000/kg, Wortel Rp. 20.000/kg, Caisim Rp. 25.000/kg, Brokoli Rp. 30.000/kg, Buncis Rp. 28.000/kg, Tomat Rp. 20.000/kg, Pakcoy Rp. 25.000/kg, Kacang Panjang Rp. 25.000/kg, Kacang Merah Rp. 40.000/kg, Jagung Rp. 15.000/kg, Labu siam Rp. 17.500/kg, Terong Rp. 17.500/kg, Kailan Rp. 25.000/kg, Bayam Rp. 25.000/kg. Dari harga tersebut dapat diketahui rata-rata harga sayuran organik sebesar Rp. 19.759/kg. Kemudian pada harga Rp/kg diubah menjadi Rp/2 ons. Dari hasil harga Rp/2 ons dapat diketahui bahwa rata-rata harga sayuran organik yang dikeluarkan oleh konsumen CV. Kurnia Kitri Ayu Farm Malang sebesar Rp. 3.953/2 ons. Harga tertinggi yaitu sebesar Rp. 8.000/2 ons dan terendah dengan harga Rp. 5.000/2 ons.

g) Budaya

Budaya mempunyai pengaruh paling luas dan dalam terhadap perilaku konsumen. Budaya adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Setiap kelompok atau masyarakat mempunyai budaya, dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian bisa sangat bervariasi dari yang Negara yang satu dengan Negara yang lain.

Pada penelitian ini indikator budaya yaitu pola budaya konsumen CV. Kurnia Kitri Ayu Farm Malang apakah konsumen memiliki budaya makan sehat atau tidak sehat. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diketahui bahwa 27 responden atau sebesar 45% dari total responden konsumen CV. Kurnia Kitri Ayu Farm Malang memiliki budaya tidak sehat. Konsumen yang memiliki budaya sehat sebanyak 33 orang atau 55% dari total responden konsumen CV. Kurnia Kitri Ayu Farm Malang.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Budaya Konsumen di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm Malang.

Budaya	Jumlah Responden	Persentase (%)
Tidak Sehat	27	45
Sehat	33	55
Total Responden	60	100

Sumber: Data primer diolah tahun 2023

h) Jumlah Pembelian Sayuran Organik

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa jumlah pembelian konsumen memiliki rata-rata pembelian sebanyak 5.53 atau dibulatkan menjadi 6 kemasan/minggu seperti terlihat pada lampiran 4 halaman 70 jumlah pembelian tertinggi yaitu sebanyak 9 produk dan jumlah pembelian terendah konsumen CV. Kurnia Kitri Ayu Farm Malang yaitu sebanyak 3 item produk.

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Sayuran Organik di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm Malang

Jenis Sayuran	Jumlah Responden (Orang)	Pembelian (Kemasan)	Rata-Rata Pembelian (Kemasan/Minggu)
Kangkung	26	30	1,2
Wortel	17	23	1,9
Caisim	28	41	1,5
Brokoli	19	24	1,3
Buncis	21	26	1,2
Tomat	23	30	1,3
Pakcoy	18	25	1,4
Kacang panjang	19	20	1,1
Kacang merah	10	12	1,2
Jagung	20	26	1,3
Labu siam	11	13	1,2
Terong	13	14	1,1
Kailan	11	12	1,1
Bayam	26	36	1,4
Total	262	332	18,2

Sumber: Data primer diolah tahun 2023

2. Faktor-Faktor Sosial Ekonomi Yang Mempengaruhi Pembelian Sayuran Organik di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm

a) Hasil Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud (Yusup 2018). Pengujian validitas dapat dilakukan menggunakan korelasi Pearson's Product Moment, yaitu dengan metode mengkorelasikan skor setiap variabel dengan skor total yang merupakan jumlah setiap skor. Selanjutnya dengan membandingkan nilai r (koefisien korelasi) dengan r tabel.

Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 60 sampel dengan $\alpha = 0,05$ (5%), maka nilai yang diambil dari r tabel 0,2500. Apabila r hitung $> 0,2500$ maka indikator tersebut dikatakan valid dan apabila r hitung $< 0,2500$ maka indikator tersebut dikatakan tidak valid. Hasil penelitian uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 8. Hasil Uji Validitas

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
Pendidikan (X1)	0,347	0,250	Valid
Pendapatan (X2)	0,419	0,250	Valid
Harga (X3)	0,944	0,250	Valid
Jumlah Anggota (X4)	0,601	0,250	Valid
Budaya (X5)	0,807	0,250	Valid

Sumber: Data primer diolah tahun 2023

Dilihat pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai r -hitung dari keseluruhan X1, X2, X3, X4, dan X5 lebih besar daripada nilai r -tabel, maka data penelitian ini dapat dikatakan valid dan bisa dilanjutkan untuk proses berikutnya yaitu uji reliabilitas.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk melihat apakah kuesioner memiliki konsistensinya jika pengukuran dilakukan dengan kuesioner tersebut secara berulang. Hal ini dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach Alpha. Kuesioner dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $> 0,6$ (Sujerweni 2014). Penelitian ini didapatkan dari hasil uji reliabilitas yaitu dengan perhitungan menggunakan bantuan aplikasi SPSS. Hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah:

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach Alpha	Jumlah Item Pernyataan
0,766	6

Sumber: Data Primer Diolah 2023

Pada Tabel diatas menunjukkan hasil uji reliabilitas dengan jumlah keseluruhan pernyataan responden sebanyak 6 dan dinyatakan oleh uji reliabel dengan nilai Cronbach Alpha $> 0,6$, kemudian hasil uji reliabilitas tersebut adalah $0,766 > 0,60$. Maka semua pernyataan diseluruh variabel dinyatakan reliabel.

b) Hasil Uji Asumsi Klasik

i. Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas Bertujuan untuk menguji apakah variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikansi sebesar $> 0,05$ maka data dinyatakan normal. Adapun Hasil Uji Normalitas sebagai berikut :

Tabel 10. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardize d Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,70407319
Most Extreme Differences	Absolute	0,066
	Positive	0,066
	Negative	-0,046
Test Statistic		0,066
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 ^{c,d}

Sumber : Uji Normalitas (diolah 2023)

Berdasarkan hasil uji normalitas dapat diketahui nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$ yang artinya data normal sehingga data bisa digunakan untuk melakukan uji selanjutnya.

ii. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dengan menyelidiki besarnya inter kolerasi antar variabel bebasnya. Ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya Tolerance Value dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai Tolerance Value $\geq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≤ 10 . Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 11. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
(Constant)		
Pendidikan (X1)	0,514	1,945
Pendapatan (X2)	0,508	1,969
Harga (X3)	0,693	1,444
Jumlah Anggota (X4)	0,662	1,510
Budaya (X5)	0,566	1,766

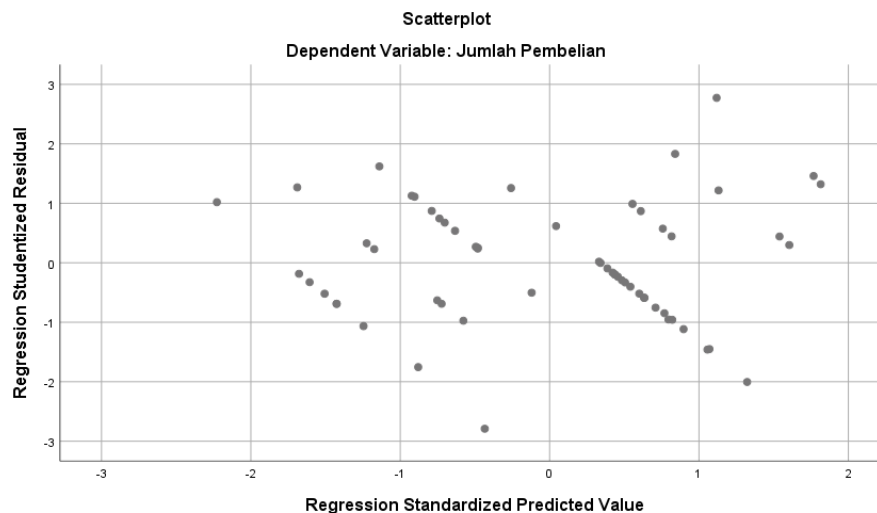
Sumber : Uji Multikolinearitas (diolah 2023)

Pada tabel diatas dapat diketahui hasil model uji multikolinearitas bahwa dari masing-masing variabel independen tidak ditemukan nilai VIF dibawah 0,10 dan diatas nilai VIF 10. Nilai VIF paling tinggi pada variabel harga (X3) yaitu sebesar 1,969. Uji multikolieritas pada penelitian ini dapat diartikan bahwa variabel terbebas dari masalah multikolinearitas dan dapat diartikan bahwa hubungan antar variabel tidak terganggu.

iii. Hasil Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Dimana hal ini merupakan penyimpangan asumsi klasik. Jika varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi sama maka disebut homoskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji ini ditinjau dari scatterplot, apabila scatterplot

tersebut tidak membentuk pola yang jelas dan tersebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu y, maka model regresi yang digunakan bebas heteroskedastisitas.



Gambar 1. Gambar Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Uji Multikolinieritas (diolah 2023)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan menggunakan scatterplot, dimana pada output scatterplot dapat diketahui bahwa titik-titik membentuk pola. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat masalah heteroskedastisitas atau penyimpangan asumsi klasik. Maka dapat dilakukan uji selanjutnya yaitu uji glejser. Menurut Ghazali (2013: 142) salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melakukan uji Glejser. Uji Glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Dasar pengambilan keputusan pada uji ini adalah jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, namun sebaliknya jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan terjadi masalah heteroskedastisitas.

Pada hasil uji glejser diketahui bahwa nilai signifikansi pendidikan = 0,207, pendapatan = 0,982, harga = 0,204, jumlah anggota = 0,418, budaya = 0,203. Dari hasil tersebut nilai signifikansi dari variabel (pendidikan, pendapatan, harga, jumlah anggota, dan budaya) lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Maka model ini bersifat homoskedastisitas.

c) Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Agus Widarjono, (2017), uji koefisien determinasi (R^2) adalah uji untuk menjelaskan besaran proporsi variasi dari variabel dependent yang dijelaskan oleh variabel independent. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,958 ^a	0,918	0,910	0,446	1,255

Sumber : Uji Koefisien Determinan (diolah 2023)

Diketahui bahwa nilai R² sebesar 91% hal ini menunjukkan bahwa variabel variabel bebas (pendidikan, pendapatan, harga, jumlah anggota, dan budaya) dalam model dijelaskan sebesar 91% sedangkan sebesar 9% dijelaskan dengan variabel lain, hal ini berpengaruh terhadap keragaman frekuensi jumlah pembelian (kemasan).

d) Hasil Uji F

Uji simultan memiliki tujuan untuk mengetahui apakah variabel independent secara keseluruhan mempunyai pengaruh terhadap variabel dependent.

Tabel 13. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	119,736	5	23,947	44,214	0,000 ^b
	Residual	29,247	54	0,542		
	Total	148,983	59			

Sumber : Uji F (diolah 2023)

Hasil penelitian ini diperoleh nilai F hitung sebesar 119,736 dan nilai F tabel sebesar 44,214. Hasil ini menunjukkan nilai F hitung lebih besar dari F tabel. Nilai probabilitas signifikan sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis menyatakan terdapat pengaruh variabel independen (pendidikan, pendapatan, harga, jumlah anggota dan budaya) berpengaruh terhadap Y (jumlah pembelian).

e) Hasil Uji T

Uji t dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada variabel independent, jika nilai signifikansi variabel independent lebih kecil dari taraf nyata yang dilakukan maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 14. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,615	0,916		5,041	0,000
	Pendidikan (X1)	0,007	0,052	0,011	0,134	0,894
	Pendapatan (X2)	0,297	0,193	0,130	1,539	0,130
	Harga* (X3)	0,001	0,000	-0,337	-4,650	0,000
	Jumlah Anggota* (X4)	0,486	0,129	0,279	3,765	0,000
	Budaya *(X5)	1,317	0,254	0,416	5,191	0,000

Sumber : Uji Parsial (Uji t) (diolah 2023)

Berdasarkan hasil uji regresi didapatkan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 4,615 + 0,007 X_1 + 0,297 X_2 + 0,001 X_3 + 0,486 X_4 + 1,317 X_5 + e$$

Berdasarkan nilai koefisien regresi dari masing-masing faktor yang mempengaruhi sosial ekonomi terhadap pembelian sayuran organik maka dapat diketahui apakah dengan menambah satu satuan faktor sosial ekonomi dapat meningkatkan atau menurunkan jumlah pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor-faktor sosial ekonomi yang mempengaruhi jumlah pembelian sayuran organik adalah harga (X3), jumlah anggota (X4), dan budaya (X5).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka dapat disimpulkan konsumen sayuran organik di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm Malang terlihat dari sebagian besar memiliki jenjang pendidikan SMA, Pendapatan rata-rata konsumen sayuran organik sebesar ≤ Rp. 3.000.000. Harga yang sering dibeli oleh konsumen sayuran organik yaitu sebesar Rp. 3.953/kg/2 ons, konsumen sayuran organik dominan memiliki jumlah anggota keluarga sebanyak 3 anggota keluarga, dan budaya konsumen sayuran organik lebih dominan memiliki budaya hidup sehat. Faktor-faktor pembelian konsumen CV. Kurnia Kitri Ayu Farm Malang yang berpengaruh adalah variabel harga (X3), jumlah anggota keluarga (X4) dan budaya (X5). Dan variabel yang tidak berpengaruh adalah variabel pendidikan (X1) dan pendapatan (X2). Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan produsen untuk tetap mempertahankan kualitas dan harga sayuran organik agar para konsumen tetap dapat mengkonsumsi sayuran organik secara rutin dengan harga yang cukup terjangkau agar budaya hidup sehat masyarakat semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Kurniawan, Andi, Dwi Susilowati, dan Nikmatul Khoiriyah. "Analisis Keputusan Konsumen Dalam Membeli Sayur Organik Di Sayur Organik Gresik". Jurnal Seagri, Vol. 7. No. 1(2019): 1-8.
- Radman, M. 2005. Consumer Consumption and Perception of Organic Products In Croatia. British Food Journal, Vol. 107 No. 4 : 263-273.
- Setyawati, D. R., Sudjoni, Zainul Arifin. "Analisis Strategi Pemasaran Sayuran Organik Di PT Kusuma Agrowisata, Batu, Jawa Timur". Jurnal Seagri, Vol. 7. No. 1(2019).
- Sholihah, A., & Nurhidayati. (2018). IbM Kelompok Tani Hortikultura Dalam Rangka Perbaikan Manajemen Produksi Kompos. Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS), 1(2), 94–104. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v1i2.1513>
- Siregar. (2020). *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17* (Edisi 1 Cetakan 3). Jakarta: Bumi Aksara.
- Statistik Pertanian Organik Indonesia (SPOI). 2019. Statistik Pertanian Organik Indonesia 2019. Bogor: Aliansi Organik Indonesia.
- Statistik Pertanian Organik Indonesia (SPOI). 2019. Statistik Pertanian Organik Indonesia 2019. Bogor: Aliansi Organik Indonesia.
- Yuarini, D. A. A., Satriawan, I. K., & Suardi, I. D. P. O. 2015. Strategi Peningkatan Kualitas Produk Sayuran Segar Organik pada CV. Golden Leaf Farm Bali. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 3(2), 93-109.