

Keputusan Konsumen Dalam Membeli Sayuran Organik Di Kota Bandar Lampung

Anik Pratiwi¹, Fitriani², Fadila Marga Saty³, Sutarni⁴

Prodi Agribisnis Pangan, Jurusan Ekonomi dan Bisnis, Politeknik Negeri Lampung,
Indonesia

E-mail : Fitriani@polinela.ac.id

Article History:

Received: 09 September 2025

Revised: 20 September 2025

Accepted: 01 Oktober 2025

Keywords: keputusan pembelian, sayuran organik, harga, rasa, kualitas, regresi logistik biner.

Abstract: Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap pola hidup sehat dan keberlanjutan lingkungan mendorong permintaan terhadap produk organik, khususnya sayuran organik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses pengambilan keputusan konsumen serta menguji pengaruh variabel harga, rasa, dan kualitas terhadap keputusan pembelian sayuran organik di Kota Bandar Lampung. Penelitian dilaksanakan pada tiga ritel modern, yaitu Chandra, Superindo, dan Fitrinofan, dengan menggunakan metode accidental sampling terhadap 100 responden. Analisis data dilakukan secara deskriptif dan menggunakan regresi logistik biner. Hasil uji Wald menunjukkan bahwa variabel harga, rasa, dan kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, masing-masing dengan nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai odds ratio berturut-turut sebesar 1,842; 2,316; dan 2,005, yang menunjukkan peningkatan peluang keputusan pembelian sayuran organik. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih cenderung melakukan pembelian jika sayuran organik dinilai layak dari sisi harga, memiliki cita rasa yang baik, serta berkualitas tinggi. Penelitian ini merekomendasikan strategi pemasaran berbasis peningkatan kualitas dan kompetisi harga untuk mendorong pembelian ulang dan memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk organik.

PENDAHULUAN

Pola konsumsi masyarakat Indonesia mengalami perubahan seiring meningkatnya kesadaran akan pentingnya hidup sehat dan ramah lingkungan. Salah satu wujud dari perubahan tersebut adalah kecenderungan masyarakat untuk mengonsumsi produk pangan yang lebih aman dan sehat, seperti sayuran organik. Sayuran organik merupakan produk hortikultura yang dibudidayakan tanpa menggunakan bahan kimia sintetis, pestisida, maupun pupuk buatan, sehingga dianggap lebih aman dikonsumsi dan lebih baik bagi lingkungan. Kota Bandar Lampung sebagai salah satu kota besar di Provinsi Lampung memiliki potensi pasar yang besar untuk pengembangan produk sayuran organik. Keberadaan ritel modern seperti Superindo,

Chandra, dan Fitrinofan memungkinkan distribusi produk sayuran organik dilakukan dengan standar yang baik, dari segi pengemasan, penyimpanan, hingga pemasaran. Namun, permintaan terhadap produk organik masih belum stabil karena berbagai faktor seperti harga yang tinggi, persepsi terhadap kualitas, serta kebiasaan konsumsi masyarakat yang masih dominan memilih produk konvensional.

Salah satu hambatan utama dalam pengembangan pasar sayuran organik adalah harga yang relatif tinggi dibandingkan produk non-organik. Harga menjadi elemen penting dalam keputusan pembelian konsumen terhadap produk pertanian. Meskipun memiliki kualitas baik, produk dengan harga yang dianggap tidak wajar akan mengurangi minat beli (Miranda, 2020). Selain itu, faktor rasa dan kualitas juga sangat menentukan keputusan pembelian awal maupun pembelian ulang, karena konsumen cenderung memilih produk yang memiliki rasa segar, tampilan menarik, serta bebas dari bahan kimia (Tiara et al., 2021). Di sisi lain, perilaku konsumen dalam membeli produk organik bersifat kompleks dan dipengaruhi oleh tahapan pengambilan keputusan, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pasca pembelian (Kotler & Keller, 2009).

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian sayuran organik serta mengidentifikasi pengaruh variabel harga, rasa, dan kualitas terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Bandar Lampung. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar penyusunan strategi pemasaran produk organik yang lebih efektif serta memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur di bidang perilaku konsumen agribisnis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Bandar Lampung pada November 2024 hingga Januari 2025, dengan lokasi di tiga ritel modern, yaitu Chandra Tanjung Karang, Superindo Pagar Alam, dan Fitrinofan. Lokasi tersebut dipilih secara purposive karena strategis dan memiliki ketersediaan produk sayuran organik. Data yang digunakan terdiri dari data primer (observasi, wawancara, dan kuesioner) serta data sekunder dari instansi terkait.

Sampel penelitian ditentukan menggunakan metode accidental sampling, yakni pemilihan responden secara kebetulan di lokasi ritel yang memenuhi kriteria: (1) berusia ≥ 18 tahun, (2) pernah membeli sayuran organik di ritel tersebut, dan (3) bersedia menjadi responden. Metode ini dipilih karena praktis dan sesuai untuk menjangkau konsumen aktif, meskipun memiliki keterbatasan representativitas. Jumlah sampel ditentukan sebanyak 100 responden, dihitung dengan rumus Virtucio karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti.

Analisis data dilakukan melalui dua pendekatan. Pertama, analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik konsumen. Kedua, regresi logistik biner digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel harga, rasa, dan kualitas terhadap keputusan pembelian, dengan didahului uji validitas dan reliabilitas instrumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik konsumen sayuran organik di Kota Bandar Lampung menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 26–30 tahun, yang secara umum merupakan kelompok usia produktif dengan peran aktif dalam memenuhi kebutuhan rumah tangga. Sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan (65%) dan memiliki tingkat pendidikan SMA/SMK (62%), diikuti oleh lulusan strata satu dan dua (23%), yang mencerminkan tingkat pengetahuan relatif baik mengenai manfaat konsumsi sayuran organik. Dari segi pendapatan,

lebih dari separuh responden (54%) memiliki penghasilan di atas Rp3.000.000 per bulan, yang mengindikasikan bahwa konsumen produk organik di ritel modern didominasi oleh kelompok dengan daya beli cukup tinggi dan kesadaran terhadap pola konsumsi sehat.

Tabel 1. Hasil Analisis Karakteristik Konsumen (Data primer diolah, 2025)

No.	Profil Konsumen		Jumlah (Orang)	Persentase (%)
	19-25 Tahun		32	32
1	Usia (Tahun)	26-30	40	40
	>31 Tahun		28	28
	Jumlah Tanggungan	1-4 Orang	80	80
2	Keluarga	5-6 Orang	20	19
	>7 Orang		1	1
	SMP		5	5
3	Tingkat Pendidikan	SMK/SMA	62	62
		D3	10	10
	S1-S2		23	23
No.	Profil Konsumen		Jumlah (Orang)	Persentase (%)
4	Jenis Kelamin	Perempuan	65	65
		Laki-Laki	35	35
		Rp.1.000.000-1,900.000	13	13
5	Pendapatan	RP.2.000.000-2.900.000	33	33
		>3.000.000	54	54

Proses pembelian konsumen terhadap sayuran organik diawali dengan tahap pengenalan kebutuhan, yaitu saat konsumen menyadari adanya dorongan internal maupun eksternal untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Rangsangan internal dapat berupa kepedulian terhadap kesehatan, sementara rangsangan eksternal bisa datang dari lingkungan sosial atau media promosi. Tahap pengambilan keputusan konsumen terhadap sayuran organik diawali dengan kebutuhan akan gaya hidup sehat, dilanjutkan dengan pencarian informasi melalui media sosial, dan diakhiri dengan keputusan pembelian yang banyak dipengaruhi oleh situasi saat berada di ritel” (Fitriani et al., 2022). Pada tahap ini, aspek yang dominan adalah motivasi dan persepsi manfaat dari konsumsi sayuran organik (Sinta, 2021). Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas konsumen termotivasi oleh kebutuhan pribadi dan kesadaran akan pentingnya pola makan sehat. Selain itu, manfaat utama yang diharapkan dari konsumsi sayuran organik adalah peningkatan kesehatan tubuh dan pengurangan risiko paparan bahan kimia. Rincian mengenai motivasi dan harapan manfaat konsumen terhadap sayuran organik disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Analisis pengenalan kebutuhan konsumen (Data primer diolah, 2025)

Pengenalan Kebutuhan

Motivasi apa yang mendorong anda untuk melakukan pembelian sayuran organik

Kebutuhan	73%
Gaya Hidup	4%
Sekedar Coba- Coba	23%
Jumlah	100%

Apa manfaat yang ingin anda dapatkan dalam melakukan pembelian di sayuran organik

Untuk kesehatan 73%

Sekedar coba coba 6%

Menambah pengetahuan sayur organik 21%

Jumlah 100%

Setelah tahap pengenalan kebutuhan, proses berikutnya dalam pengambilan keputusan konsumen adalah pencarian informasi. Pada tahap ini, konsumen secara aktif mencari informasi tambahan untuk mengevaluasi pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Semakin kuat motivasi yang dimiliki konsumen serta semakin mudah akses terhadap produk, maka kemungkinan pembelian akan meningkat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hampir seluruh responden (99%) pernah melihat iklan atau promosi terkait sayuran organik, terutama melalui media sosial seperti TikTok. Hal ini menunjukkan peran penting platform digital dalam membentuk kesadaran dan persepsi konsumen terhadap produk organik. Konsumen yang memperoleh informasi mengenai manfaat kesehatan dari sayuran organik cenderung lebih yakin untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan hasil studi Sunaryanti et al. (2025), yang menyatakan bahwa promosi, ketersediaan produk, serta nilai ramah lingkungan menjadi indikator penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Informasi lengkap mengenai sumber informasi dan respons konsumen terhadap promosi sayuran organik disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Analisis pencarian informasi (Data primer diolah, 2025)

Pencarian Informasi

Apa anda pernah melihat iklan atau promosi di internet, brosur dll mengenai sayuran organik

Ya 99%

Tidak 1%

Jumlah 100%

Dari mana anda mendapatkan informasi tentang sayuran organik Media Sosial

100%

Papan Iklan 0%

Jumlah 100%

Berdasarkan informasi yang anda dapatkan apakah anda akan melakukan pembelian di sayuran organik

Ya 81%

Tidak 19%

Jumlah 100%

Hasil pada Tabel 3 menunjukkan bahwa hampir seluruh responden (99%) pernah terpapar promosi atau iklan mengenai sayuran organik, dengan media sosial sebagai satu-satunya sumber informasi (100%). Hal ini menandakan bahwa media sosial merupakan saluran komunikasi utama dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk organik. Namun demikian, hanya 81% dari responden yang menyatakan akan membeli setelah menerima informasi, menunjukkan bahwa keterpaparan informasi belum tentu langsung berujung pada keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan perlunya strategi komunikasi yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif, agar mampu meningkatkan konversi informasi menjadi tindakan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Sunaryanti et al. (2025), yang menekankan pentingnya relevansi konten promosi dan kepercayaan konsumen terhadap klaim produk dalam

memengaruhi niat beli.

Langkah ketiga dalam proses pengambilan keputusan konsumen adalah evaluasi alternatif, yaitu tahap di mana konsumen mempertimbangkan berbagai pilihan produk sebelum mengambil keputusan akhir. Pada tahap ini, konsumen yang telah menyadari kebutuhannya dan memperoleh informasi yang relevan akan mulai membandingkan atribut dari berbagai produk yang tersedia. Evaluasi dilakukan berdasarkan kriteria tertentu, seperti harga, kualitas, rasa, dan manfaat kesehatan yang diharapkan. Konsumen akan memproses informasi tersebut dan membentuk sikap terhadap masing-masing alternatif berdasarkan preferensi pribadi dan ekspektasi nilai. Hasil dari proses ini akan mengarahkan konsumen untuk memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Rincian tanggapan konsumen dalam mengevaluasi alternatif sayuran organik disajikan pada Tabel 4. Tabel 4. Analisis evaluasi alternatif (Data primer diolah, 2025)

Pencarian Informasi

Apa anda pernah melihat iklan atau promosi di internet, brosur dll mengenai sayuran organik

Ya 100%

Tidak 0%

Jumlah ***100%***

Dari mana anda mendapatkan informasi tentang sayuran organik Media Sosial

70%

Papan Iklan 30%

Jumlah ***100%***

Berdasarkan informasi yang anda dapatkan apakah anda akan melakukan pembelian di sayuran organik

Ya 100%

Tidak 0%

Jumlah ***100%***

Hasil pada Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh responden (100%) menyatakan telah melihat iklan atau promosi terkait sayuran organik, dengan sumber informasi terbanyak berasal dari media sosial (70%) dan sisanya dari papan iklan (30%). Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen saat ini sangat terpapar terhadap informasi digital, namun saluran konvensional seperti papan iklan masih memiliki peran. Uniknya, setelah menerima informasi tersebut, seluruh responden (100%) menyatakan bersedia melakukan pembelian. Hal ini memperkuat asumsi bahwa penyampaian informasi yang tepat dapat secara langsung memengaruhi evaluasi positif terhadap produk.

Tahap berikutnya dalam proses pengambilan keputusan konsumen adalah keputusan pembelian, yaitu saat konsumen memutuskan untuk membeli produk setelah melalui evaluasi alternatif. Frekuensi pembelian menjadi indikator penting dalam memahami pola konsumsi sayuran organik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen membeli sayuran organik sebanyak 1–2 kali dalam sebulan, dengan sebagian lainnya melakukan pembelian lebih sering. Selain itu, cara konsumen dalam membuat keputusan juga bervariasi; sebagian merencanakan pembelian sebelumnya, sementara sebagian besar lainnya membeli tergantung situasi saat berada di ritel modern. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian sayuran organik banyak dipengaruhi oleh faktor situasional atau impulsif. Rincian frekuensi dan pola keputusan pembelian konsumen disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Analisis keputusan pembelian konsumen (Data primer diolah, 2025)

Keputusan Pembelian

Berapa kali dalam sebulan anda melakukan pembelian di sayuran organik 1-2 Kali 51%

Kali	34%
------	-----

>5 Kali	15%
---------	-----

Jumlah	100%
---------------	-------------

Bagaimana cara anda memutuskan pembelian di ritel modern Sudah direncanakan Sebelumnya 32%

Tergantung Situasi	58%
--------------------	-----

Insidental (Mendadak)	10%
-----------------------	-----

Jumlah	100%
---------------	-------------

Apakah anda akan melakukan pembelian sayuran organik

Ya	87%
----	-----

Tidak	13%
-------	-----

Jumlah	100%
---------------	-------------

Hasil penelitian menunjukkan bahwa frekuensi pembelian sayuran organik oleh konsumen dalam satu bulan didominasi oleh frekuensi 1–2 kali (51%), diikuti oleh frekuensi 3–4 kali (34%), dan lebih dari 5 kali sebesar 15%. Pola ini mencerminkan bahwa sebagian besar konsumen membeli sayuran organik secara terbatas dan tidak rutin dalam jumlah besar. Selain itu, cara pengambilan keputusan konsumen juga menunjukkan variasi yang cukup signifikan. Sebanyak 58% konsumen menyatakan keputusan pembelian dilakukan tergantung pada situasi saat berada di ritel, sementara 32% menyatakan telah merencanakan pembelian sebelumnya, dan sisanya (10%) membeli secara insidental atau tanpa perencanaan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pembelian sayuran organik banyak terjadi secara spontan saat konsumen berinteraksi langsung dengan produk di lokasi penjualan. Dengan demikian, strategi penempatan produk dan promosi di titik penjualan menjadi penting untuk mengoptimalkan potensi pembelian impulsif.

Tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen adalah pasca pembelian, yang mencerminkan evaluasi konsumen terhadap pengalaman setelah membeli dan mengonsumsi produk. Pada tahap ini, kepuasan konsumen memainkan peran penting dalam menentukan kemungkinan pembelian ulang dan loyalitas terhadap produk. Persepsi terhadap harga juga menjadi indikator apakah konsumen merasa produk yang dibeli sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Hasil penelitian ini menunjukkan bagaimana responden menilai pengalaman mereka setelah membeli sayuran organik, termasuk tingkat kepuasan dan penilaian terhadap harga produk. Rincian data tersebut disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Analisis pasca pembelian (Data primer diolah, 2025)

Pasca Pembelian

Apakah anda puas melakukan pembelian sayuran organik

Ya	99%
----	-----

Tidak	1%
-------	----

Jumlah	100%
---------------	-------------

Bagaimana menurut anda mengenai harga sayuran organik Murah 3%

Mahal	5%
-------	----

Sesuai dengan kualitas dan produk	92%
-----------------------------------	-----

Jumlah	100%
---------------	-------------

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas konsumen (99%) merasa puas setelah melakukan pembelian sayuran organik di ritel modern. Tingginya tingkat kepuasan ini mencerminkan bahwa produk yang dikonsumsi telah memenuhi ekspektasi konsumen, baik dari segi kualitas, keamanan, maupun manfaat kesehatan. Temuan ini selaras dengan penelitian Sutarni et al. (2018), yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap harga dan kualitas produk. Meskipun harga sayuran organik relatif lebih tinggi dibandingkan produk konvensional, sebagian besar konsumen tetap bersedia melakukan pembelian karena telah memiliki keyakinan terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Dengan demikian, persepsi nilai (*perceived value*) menjadi faktor penting dalam menjaga loyalitas konsumen terhadap produk sayuran organik. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Fitriani (2011) pedagang pengecer cenderung menaikkan harga jual berasnya ke konsumen, sehingga harga beras di tingkat pengecer cenderung tinggi dan tetap. Kondisi ini bisa menimbulkan ketidakpuasan pada konsumen setelah pembelian, terutama jika mereka merasa harga tidak sebanding dengan kualitas. Ketidakpuasan ini dapat membuat konsumen mencari alternatif merek atau pasar lain di kemudian hari.

Hasil analisis regresi logistik digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sayuran organik di Kota Bandar Lampung. Pengujian kelayakan model dilakukan menggunakan uji *Hosmer and Lemeshow*, yang bertujuan untuk menilai kecocokan model regresi dengan data yang digunakan. Berdasarkan hasil uji, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,40 yang lebih besar dari taraf nyata 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dapat diterima dan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut. Rincian hasil uji kelayakan model disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Uji Hosmer and Lemeshoe Test (Data primer diolah, 2025)

Chi-square	Df	Signifikan
14,687	7	0,40

Uji determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dalam model regresi logistik. Berdasarkan hasil uji, nilai *Nagelkerke R Square* sebesar 0,770, yang berarti bahwa variabel harga, cita rasa, dan kualitas mampu menjelaskan 77% variasi dalam keputusan pembelian sayuran organik. Adapun sisanya, sebesar 23%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Hasil ini menunjukkan bahwa model memiliki daya prediktif yang kuat dalam menjelaskan perilaku konsumen. Rincian nilai determinasi disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Koefisien Determinasi (*Nagelkerke's R Square*) (Data primer diolah, 2025)

-2 Log likelihood	Cox dan Snell R Square	Nagelkerke R Square
28,037 ^a	0,451	0,770

Uji simultan dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan jumlah sampel sebanyak $n = 100$ dan jumlah variabel independen $k = 4$, maka derajat kebebasan diperoleh $df_1 = k - 1 = 3$ dan $df_2 = n - k = 96$. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 59,897 lebih besar dari F-tabel sebesar 3,08, dengan tingkat signifikansi $p = 0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel harga, cita rasa, dan kualitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran organik di Kota Bandar Lampung. Rincian hasil uji simultan tersebut disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Uji Omnibus Test of Model Coefficients (Uji Simultan f) (Data primer, diolah, 2025)

Chi-square	Df	Sig
------------	----	-----

Step	59,897	0,000
Blok	59,897	0,000
Model	59,897	0,000

Analisis regresi logistik biner digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap probabilitas konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sayuran organik. Variabel independen yang dianalisis meliputi harga (X_1), cita rasa (X_2), kualitas (X_3), dan kemasan (X_4), dengan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y), pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Hasil analisis ini memberikan informasi mengenai arah dan besarnya pengaruh setiap variabel melalui nilai koefisien regresi (B), signifikansi (Sig), serta odds ratio ($Exp(B)$). Rincian hasil pengujian regresi logistik biner disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10. Analisis persamaan regresi logistik (Data primer diolah, 2025)

Variabel	Coefisients (B)	Wald	Sig.	Odds Ratio Exp (B)
Harga	-2,857	7,608	0,006***	0,57
Rasa	4,011	10,626	0,001***	55,185
Kualitas	1,773	6,274	0,012**	5,889
Constant	-8,470	3,599	0,58*	000
Harga	-2,857	7,608	0,006***	0,57

*** nyata α 1%

** nyata α 5%

* tidak signifikan

Berdasarkan Tabel diatas dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut.

$$\frac{P_i}{1 - P_i} = -8,470 + 2,857X_1 + 4,011X_2 + 1,773X_3$$

Nilai konstanta (α) sebesar -8,470 mengindikasikan bahwa ketika seluruh variabel independen berada pada nilai nol, maka peluang keputusan pembelian berada pada tingkat yang sangat rendah.

Berdasarkan Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian ($p = 0,006 < 0,05$), dengan koefisien regresi sebesar -2,857. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan harga sebesar satu satuan akan menurunkan logit (kemungkinan logaritmik) pembelian sebesar 2,857 satuan. Nilai odds ratio sebesar 0,57 menunjukkan bahwa peningkatan harga akan menurunkan peluang pembelian sebesar 43%. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Kurniawan (2018), yang menyatakan bahwa harga yang tinggi dapat menjadi hambatan dalam pembelian produk organik, terutama di kalangan konsumen yang sensitif terhadap harga. Oleh karena itu, strategi harga yang kompetitif dan transparan menjadi penting agar produk organik dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Harga juga menjadi variabel penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Data menunjukkan bahwa harga beras di tingkat pengecer mencapai Rp 12.300/kg, yang meningkat tajam dari harga gabah di tingkat petani yang hanya sekitar Rp 4.000/kg (Fitriani et al., 2021). Kenaikan ini dipengaruhi oleh rantai distribusi yang panjang dan biaya-biaya yang muncul di setiap titik pengolahan dan perdagangan. Oleh karena itu, konsumen cenderung membandingkan harga, kualitas, dan merek sebelum membuat keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis untuk variabel rasa menunjukkan pengaruh positif paling kuat dalam

model, dengan koefisien regresi sebesar 4,011 dan Nilai odds ratio pada variabel cita rasa sebesar 55,185 mengindikasikan bahwa konsumen yang puas terhadap rasa sayuran organik berpeluang 55 kali lebih besar untuk melakukan pembelian ulang. Nilai ini secara praktis sangat penting dan mengindikasikan bahwa aspek sensoris, khususnya rasa alami, kesegaran, dan tekstur, merupakan faktor penentu utama dalam pembentukan loyalitas konsumen terhadap produk organik. Temuan ini sejalan dengan penelitian Berliana et al. (2024) di Yogyakarta yang menunjukkan bahwa cita rasa menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian ulang produk hortikultura organik. Implikasi praktis dari hasil ini adalah bahwa produsen dan distributor harus menjaga kualitas rasa produk melalui pengelolaan pascapanen yang optimal, penyimpanan yang tepat, dan distribusi yang cepat ke pasar ritel.

Berdasarkan hasil analisis untuk variabel kualitas menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ($p = 0,012 < 0,05$) dengan koefisien sebesar 1,773 dan odds ratio sebesar 5,889. Artinya, konsumen yang menilai produk sebagai berkualitas memiliki peluang hampir enam kali lebih besar untuk melakukan pembelian. Hal ini mendukung temuan Erdalina (2018) di Surabaya, yang menyatakan bahwa persepsi terhadap kualitas produk organik dalam hal kesegaran, tampilan fisik, dan ketahanan simpan berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, selain cita rasa, kualitas visual dan daya tahan produk harus menjadi perhatian dalam rantai pasok produk organik agar mampu memenuhi ekspektasi konsumen dan memperkuat loyalitas. Konsumen menilai kemasan sayuran organik sebagai atribut yang sangat penting dalam keputusan pembelian mereka. Mereka menganggap kemasan bukan sekadar pelindung produk, tetapi juga sebagai penanda mutu, kebersihan, dan profesionalisme produk organik (Fadila, 2022).

KESIMPULAN

Proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli sayuran organik di Kota Bandar Lampung berlangsung melalui lima tahapan, dimulai dari pengenalan kebutuhan yang didominasi oleh motivasi gaya hidup sehat (73%), dilanjutkan dengan pencarian informasi di mana 99% konsumen menyatakan pernah melihat promosi sayuran organik, terutama melalui media sosial. Seluruh responden (100%) pernah melakukan pembelian di ritel modern sebagai bagian dari evaluasi alternatif, dengan frekuensi pembelian terbanyak sebanyak 1–2 kali per bulan (51%). Setelah pembelian, 99% konsumen merasa puas terhadap produk yang mereka beli. Berdasarkan hasil analisis regresi logistik, diketahui bahwa variabel harga, cita rasa, dan kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga berpengaruh negatif, artinya semakin tinggi harga maka semakin kecil kemungkinan konsumen membeli. Sebaliknya, cita rasa dan kualitas berpengaruh positif, di mana konsumen cenderung melakukan pembelian ulang ketika produk memiliki rasa yang segar dan kualitas yang baik. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk organik perlu difokuskan pada peningkatan kualitas dan cita rasa produk, serta penyesuaian harga agar tetap kompetitif.

Produsen dan pelaku usaha sayuran organik disarankan untuk meningkatkan keberagaman jenis produk guna memenuhi preferensi konsumen yang beragam. Kerja sama dengan petani lokal perlu diperluas untuk memperpendek rantai distribusi, menekan biaya logistik, dan menjaga stabilitas harga. Selain itu, promosi yang dilakukan sebaiknya difokuskan pada media sosial seperti TikTok dan Instagram, mengingat hampir seluruh konsumen (99%) memperoleh informasi dari platform tersebut. Strategi digital marketing yang edukatif dan persuasif sangat berpotensi meningkatkan kesadaran serta mendorong pembelian ulang. Peningkatan cita rasa dan kualitas produk juga harus menjadi prioritas utama agar kepuasan dan loyalitas konsumen dapat dipertahankan dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler.(2012). Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo
- Andrilia, Y. R. (2022). Pengaruh harga dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian sayuran organik melalui aplikasi whatsapp di PT Agro Organik Indonesia Kota Tangerang Selatan (Bachelor's thesis, Fakultas Sains dan Teknologi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Anggiasari, N. M., Indriani, Y., & Endaryanto, T. (2016). Sikap dan Pengambilan Keputusan Pembelian Sayuran Organik oleh Konsumen di Kota Bandar Lampung.[Skripsi]. Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, Bandar Lampung.
- Anggraini, I. (2022). Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Harga Pada Produk Organik Terhadap Niat Untuk Melakukan Pembelian Sayur Organik (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Annurdiansyah, F., Turukay, M., & Simanjorang, T. M. (2023). Preferensi konsumen terhadap produk sayuran organik. *Agrilan: Jurnal Agribisnis Kepulauan*, 11(3).
- Atikah, A., & Hapsara, O. (2017). Fungsi Perusahaan Penerbangan, Kualitas Jasa dan Kaitannya dengan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 9(2), 20-27.
- Bentarjani, F. M. P. (2013). Analisis Tipe Perilaku Konsumen Sayuran Organik Di Pasar Swalayan Kabupaten Sidoarjo.
- berbelanja di pasar tradisional Horas Kota Pematangsiantar (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).
- Berliana, F., Saty, F. M., & Unteawati, B. (2022, Januari 16). Analisis keputusan
- Berliana, J., Apriyani, M., Desfaryani, R., & Trisnanto, T. B. (2024). Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sayuran Hidroponik Di Kota Bandar Lampung City. *Journal Of Food System And Agribusiness*, 55-64.
- Berliana, J., Apriyani, M., Desfaryani, R., & Trisnanto, T. B. (2024). Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sayuran Hidroponik Di Kota Bandar Lampung City. *Journal Of Food System And Agribusiness*, 55-64.
- Berliana, S., Nugroho, D., & Putri, L. R. (2024). Pengaruh Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Hortikultura. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 12(1), 45–56. <https://doi.org/10.24843/JAI.2024.v12.i1.p5>
- C. Mowen, John. Michael Minor. (2002). Perilaku Konsumen. Jakarta: Erlangga Cypert, K., Prasetyo, E., & Setiadi, A. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang
- Daspia, A. (2010). Tanggapan terhadap penerapan hukuman menghapal surat-surat pendek hubungannya dengan motivasi belajar pendidikan agama Islam: Penelitian pada siswa kelas VIII SMP PGRI 450 Solokanjeruk- Bandung (Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung).
- Ebert, J. R., & Griffin, W. R. (2014). Pengantar bisnis (edisi kesepuluh). Jakarta: Erlangga
- Erdalina, D. (2018). Kualitas Produk sebagai Penentu Keputusan Pembelian Konsumen Sayuran Organik. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 9(2), 88–96. <https://doi.org/10.21009/jem.092.06>
- Fitriani, F., Cholid, F., Sutarni, & Prasmatiwi, F. E. (2021). Keberlanjutan rantai nilai komoditas beras. *AGRIMOR: Jurnal Agribisnis Lahan Kering*, 6(1), 27–33.
- Fitriani, F., Ismono, H., & Rosanti, N. (2011). Produksi dan tataniaga beras di Propinsi Lampung. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian (J-SEP)*, 5(1), 1–11.

- Fitriani, F., Yuniarti, E., Hartono, D. P., & Nurmala, N. (2022). Keunggulan bersaing UMKM industri pangan di Bandar Lampung. *Journal of Food System and Agribusiness*, 6(1), 93–101.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS. 25. Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor–faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek nike di kota medan. *Jurnal Bis-A: Jurnal Bisnis Administrasi*, 6(1), 37-43.
- Harahap, D., Farizal, N., & Nasution, M. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mi Instan Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. *At- Tijaroh: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, 4(2), 185-204.
- Hariadi, S. D., Relawati, R., & Baroh, I. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sayur organik di “Orgo Organic Farm” Kota Malang. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 22(2). <https://doi.org/10.31315/jdse.v22i2.6428>
- Harta, Y. (2005). *Statistika Terapan untuk Penelitian Sosial Ekonomi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hosmer, DW and S. Lemeshow. (2000). *Applied Logistic Regression Second Edition*. Canada: John Wiley & Sons, Inc
<https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.006.01.20>
- Hudaya, F., Nugraheni, A., & Imtikhanah, S. (2021). Pengaruh Pengetahuan Produk, Label Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Harga Sebagai Mediasi: Dibuat oleh Artantri Nugraheni, Sobrotul Imtikhanah dan Fadli Hudaya (Dosen dan Maahasiswa FEB Universitas
- Hurriyati, R. (2010) *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Hutabarat, R. Marthin. (2009). Dampak Kehadiran Pasar Modern Brastagi Supermarket terhadap Pasar Tradisional SEI Si Kambing di Kota Medan. [Skripsi]. Universitas Sumatera Utara.
Jakarta.
- konsumen dalam pembelian sayuran organik di Lampung. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 6(1), Article 20.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2009), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13.
- Kurniawan, H. (2018). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Pangan Organik. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(1), 34– 42.
- Latifah, A. N., Sekar Tanjung, G., & Djazuli, R. A. (2024). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sayuran organik di pasar modern Kabupaten Gresik. *Jurnal Agribisnis*, 12(2). <https://doi.org/10.32520/agribisnis.v12i2.2860>
- Mempengaruhi Keputusan Pembelian Brokoli Organik Di Pasar Modern Gelael Semarang. *JSEP (Journal of Social and Agricultural Economics)*, 12(2), 67-79.
- Miranda, S. (2020). Analisis Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran pada Toko Sayur di Yogyakarta pada Masa Wabah Covid- 19 (Studi Kasus di Toko Sayur di Sleman dan Bantul, Yogyakarta).
- Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan). *Neraca*, 17(1), 19-48.
- Muljaningsih, S. (2011). Preferensi konsumen dan produsen produk organik di Indonesia. *WACANA, Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 14(4), 1-5.
- Nisa, K. (2020). Analisis perilaku konsumen dalam memilih tempat belanja (studi kasus minimarket dan toko kelontong di Kelurahan Kali Rungkut Kecamatan Rungkut Kota Surabaya). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(7), 1281- 1288.

-
- Nurjannah, N., Arfah, N., & Fitriani, N. (2018). Pembuatan pupuk organik cair dari limbah biogas. *Journal Of Chemical Process Engineering*, 3(1), 43-46.
- Prabowo, S. J. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Membeli Sayur Organik Di Transmart Plaza Medan Fair Skripsi.
- Pramudia Tami Wandira, Fitriani Fitriani, Sri Handayani, & Bina Unteawati. (2023). Analisis kepuasan konsumen terhadap pembelian aneka snack berbahan dasar pisang di Kota Bandar Lampung (Studi kasus pada Askha Jaya di Bandar Lampung). *MASMAN: Master Manajemen*, 1(4), 84–92.
- Pristiana Widyastuti. (2018). Kualitas dan Harga sebagai Variabel Terpenting pada Keputusan Pembelian Sayuran Organik di Jakarta Utara.
- Putri, F. S., Suwasono, E., & Wardhani, R. K. (2023). Pengaruh cita rasa, variasi produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian di GTT Pusat Oleh- Oleh Kediri. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(6), 690–700. <https://doi.org/10.572349/mufakat.v2i6.1318>
- Rangkuti, I., Leovita, A., & Dermawan, A. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam Membeli Sayur Hidroponik Non Pestisida di Kota Padang. *Musamus Journal of Agribusiness*, 4(2), 46-57.
- Rifai, A., Muwardi, D., & Rangkuti, J. R. F. N. (2012). Perilaku konsumen sayuran organik di Kota Pekanbaru. *Jurnal Industri dan Perkotaan*, 12(22).
- Saputra, H. (2008). Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi Oleh Konsumen Rumah Tangga Di Kota Medan (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara).
- Sari, D. I. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam
- Sari, D. N., Afriani, I., Zulkarnain, Z., Mardiyah, A., & Maryati, M. (2020). Analisis kepuasan konsumen pada sayuran organik di pasar swalayan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Performa*, 17(1), 1-13.
- Saty, F. M., Hardiyanti, F., & Unteawati, B. (2022). Analisis keputusan konsumen dalam pembelian sayuran organik di Lampung. *Journal of Food System and Agribusiness*, 6(1),
- Schiffman and Lazar Kanuk. (2000), *Costumer Behavior*, Internasional Edition, Prentice Hall Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Sinta, I., & Kembaren, E. T. (2021). Analisis Sikap Dan Proses Pengambilan Keputusan Oleh Konsumen Sayuran Organik Di Kota Medan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*, 7(1), 31-46.
- Siringoringo, H. (2004). Peran bauran pemasaran terhadap perilaku Pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(03).
- Soetriyono. (2016). *Pengantar Ilmu Pertanian*. Intimedia Kelompok Intrans Publishing. Jawa timur.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit Alfabeta, Bandung. Edisi Cetakan ke 29
- Sukaatmadja, I. P., Ambarawati, I. G., & Suardika, I. P. (2014). Analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sayur organik CV Golden Leaf Farm Bali. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 2(1), 26274.
- Sumarwan, U. (2008). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor Selatan
- Sunaryanti, D. P., Pranata, I. G., & Maulana, A. M. A. (2025). Analisis Niat Pembelian Konsumen terhadap Sayuran Organik di Indonesia (Integrasi Teori Perilaku Terencana
-

- dan Teori Nilai Konsumsi). JIA (Jurnal Ilmiah Agribisnis): Jurnal Agribisnis dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian, 10(1), 81-92.
- Sutanto, R. (2002). Penerapan pertanian organik: pemasyarakatan & pengembangannya.
- Sutarni, S., Irawati, L., Unteawati, B., & Yolandika, C. (2018). Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Sayuran Hidroponik Di Kota Bandar Lampung. *Journal of Food System and Agribusiness*.
- Sutarni, S., Trisnanto, T. B., & Unteawati, B. (2017). Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Produk Sayuran Organik di Kota Bandar Lampung. *Jurnal penelitian pertanian terapan*, 17(3), 203-211.
- Tiara, N., Adawiyah, R., & Kasymir, E. (2023). Sikap dan Pola Konsumsi Sayuran Rumah Tangga di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, 10(3), 1800-1814.
- Umar, H. (2005). *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.
- Usman, E., Sumarni, N., Nirmala, N., Irmayanti, I., & Syah, F. (2024). Analisis pengaruh konsumen terhadap keputusan pembelian beras organik di Kabupaten Kolaka. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 4(3), 2481–2487. <https://doi.org/10.57250/ajsh.v4i3.965>
- Utami, K., Rauf, A., & Salmiah, S. (2019). Analisis Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Sayur Organik di Kota Medan. *Agrotekma: Jurnal Agroteknologi dan Ilmu Pertanian*, 3(2), 75-84.
- Yuniarti, E., Fitriani, F., Hartono, D. P., & Nurmala, N. (2022). Keunggulan bersaing UMKM industri pangan di Bandar Lampung. *Journal of Food System and Agribusiness*, 6(1), 93–101.