

ANALISIS PERMINTAAN KONSUMEN TERHADAP SAYURAN ORGANIK DI PASAR MODERN KOTA PEKANBARU

Analysis of Konsumen Demand for Organic Vegetable in Modern Market Pekanbaru City

Junipranto Silitonga dan Salman

Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau Jl. Kaharuddin Nasution No.113 Pekanbaru 28284

Telp: 0761-72126 ext. 123, Fax: 0761-674681

ABSTRACT

In modern community, the healthy life pattern has become one of quality standards. The healthy life pattern can be begun to consumer organic vegetables. The organic vegetable is produced by utilizing organic matters without using synthetic chemicals. The purpose of research was to examine factors affecting consumer demand on organic vegetables and to analyze the relationship between social economic factors (age, education level, family member and consumer income) and purchasing decision of organic vegetables. The survey sites was chosen in Pekanbaru City, namely Mall SKA, Mall Ciputra, and Fruit Market and conducted on December 2014. The results showed that factors affecting significantly on consumer demand of organic vegetables was price, while price of inorganics vegetable, income, family member, and dummy had not significantly influence on consumer demand of organic vegetable. Factors, like age, education, income, and family member, had no relationship with consumer decision in consuming organic vegetables.

Keywords: *Consumer demand, Organic Vegetables, Modern market*

ABSTRAK

Pada masyarakat modern pola hidup sehat menjadi salah satu ukuran standar kualitas. Pola hidup sehat bisa dimulai dengan mengkonsumsi sayuran organik. Sayuran organik adalah sayuran yang dihasilkan dari bahan-bahan alami tanpa menggunakan bahan-bahan kimia sintetis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen terhadap sayuran organik dan menganalisis hubungan antara karakteristik sosial ekonomi (umur, tingkat pendidikan, jumlah tanggungan keluarga dan pendapatan konsumen) dengan keputusan membeli sayuran organik. Penelitian ini menggunakan metode survei. Daerah penelitian ditetapkan di Kota Pekanbaru, yaitu: di Mall SKA, Mall Ciputra, dan Pasar Buah. Penelitian dilaksanakan pada bulan Desember 2013. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang berpengaruh nyata terhadap permintaan sayuran organik adalah harga sayuran organik, sedangkan harga sayuran non organik, pendapatan, jumlah anggota keluarga, dan *dummy* waktu beli hari libur tidak berpengaruh nyata terhadap permintaan sayuran organik. Faktor umur, pendidikan, tingkat pendapatan, dan jumlah anggota keluarga tidak mempunyai hubungan dengan keputusan konsumen mengkonsumsi sayuran organik.

Kata Kunci: *Permintaan Konsumen, Sayuran Organik, Pasar Modern*

PENDAHULUAN

Di masyarakat modern ini pola hidup sehat menjadi salah satu ukuran standar kualitas. Pola hidup sehat bisa dimulai dari konsumsi makanan. Semakin jauh makanan itu dari kandungan obat-obatan kimia atau pestisida, kemungkinan untuk meningkatkan standar hidup sehat kian terbuka lebar. Bahkan akhir-akhir ini ada kecenderungan di masyarakat

beralih ke bahan makanan nabati yang disebut vegetarian (Brilliantono, 2004).

Belakangan muncullah suatu sistem pertanian yang lebih ramah lingkungan tanpa menggunakan pupuk buatan dan pestisida, aman untuk dikonsumsi, tetap mengandung nutrisi yang cukup serta masih dapat memenuhi kebutuhan pangan yang kini dikenal dengan sistem pertanian organik. Pertanian organik

adalah teknik budidaya pertanian yang mengandalkan bahan-bahan alami tanpa menggunakan bahan-bahan kimia sintetis. Tujuan utama pertanian organik adalah menyediakan produk-produk pertanian, terutama bahan pangan yang aman bagi kesehatan produsen dan konsumennya serta tidak merusak lingkungan. Gaya hidup sehat demikian telah melembaga secara internasional yang mensyaratkan jaminan bahwa produk pertanian harus beratribut aman dikonsumsi (*food safety attributes*), kandungan nutrisi tinggi (*nutritional attributes*) dan ramah lingkungan (*eco-labelling attributes*). Preferensi konsumen seperti ini menyebabkan permintaan produk pertanian organik dunia meningkat pesat (Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian, 2005).

Pertanian organik yang diusahakan memberi keuntungan yang cukup besar kepada pembangunan pertanian rakyat. Hal ini disebabkan karena harga jual dari produk pertanian organik lebih tinggi dan juga dalam hal konservasi sumber daya lahan dan lingkungan. Namun penerapan dari pertanian organik tidak mudah dan akan menghadapi banyak kendala. Meskipun beberapa petani sudah mulai mengembangkan dan bertani secara organik sejak lama, sebagai contoh kebun pertanian organik Agatho di Cisarua sudah lebih 10 tahun eksis dalam pertanian organik, namun perkembangan pertanian organik di Indonesia baru dimulai sejak 4-5 tahun yang lalu. Jauh tertinggal dibandingkan dengan Jepang, Belanda, Perancis, Italia, Amerika, dan lain-lain (Husnain dan Haris, 2006).

Kondisi pertanian organik di kota Pekanbaru secara umum dalam pembangunan pertanian tanaman pangan diarahkan dan disesuaikan dengan agroekosistem. Kota Pekanbaru melalui proyek peningkatan produksi tanaman pangan diutamakan kepada tanaman pangan khususnya tanaman hortikultura, karena komoditas tersebut yang sesuai dengan kondisi agroekosistem dan ketersediaan tanah di kota Pekanbaru (Dinas Pertanian Provinsi Riau, 2002).

Permintaan produk pertanian organik di kota Pekanbaru untuk peningkatan produksi komoditas sayuran organik masih terus dilakukan seoptimal mungkin. Hal ini disebabkan karena kesadaran masyarakat akan pentingnya mengkonsumsi sayuran organik dan pentingnya gizi pada tiap jenis sayuran organik akan

mendorong peningkatan permintaan sayuran organik di kota Pekanbaru (Dinas Pertanian Provinsi Riau, 2002). Produk tanaman organik masih terbatas dikonsumsi oleh orang-orang yang sadar akan kesehatan. Namun, dengan demikian munculnya produk pertanian organik di setiap pameran dan ditunjang oleh promosi mengenai pentingnya kesehatan, tidak menutup kemungkinan di tahun mendatang banyak orang beralih ke produk tanaman organik (Pracaya, 2002).

Prospek usaha sayuran organik untuk 10 tahun ke depan, diperhitungkan sangat prospektif. Namun potensi pasar produk pertanian organik di dalam negeri sangat kecil, hanya terbatas pada lapisan masyarakat tertentu. Berbagai kendala yang dihadapi antara lain: (1) belum ada insentif harga yang memadai untuk produsen produk pertanian organik, (2) perlu investasi mahal pada awal pengembangan karena harus memilih lahan yang benar-benar steril dari bahan agrokimia, (3) belum ada kepastian pasar, sehingga petani enggan memproduksi komoditas tersebut. (Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian, 2005).

Oleh karena itu, untuk memenuhi kebutuhan pasar akan sayuran terutama sayuran organik perlu dilakukan survei pasar. Berdasarkan data kebutuhan pasar itu, dapat dihitung berapa besar produksi yang harus dicapai atau yang dibutuhkan oleh konsumen. Dengan demikian maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Analisis Permintaan Konsumen Terhadap Sayuran Organik di Pasar Modern di Kota Pekanbaru".

Berdasarkan uraian pada latar belakang maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi permintaan konsumen terhadap sayuran organik dan bagaimana hubungan karakteristik sosial dan ekonomi konsumen (umur, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan keluarga dan jumlah tanggungan keluarga) dengan keputusan konsumen dalam membeli sayuran organik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen terhadap sayuran organik, dan menganalisis hubungan karakteristik sosial ekonomi (umur, tingkat pendidikan, pendapatan keluarga dan jumlah tanggungan keluarga) dengan keputusan dalam membeli sayuran organik.

METODA PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode survei yang dilaksanakan di Kota Pekanbaru. Swalayan-swalayan atau supermarket yang dipilih adalah Mall SKA, Mall Ciputra, dan Pasar Buah, dengan alasan di tempat tempat tersebut yang menjual sayuran organik. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2013. Kegiatan ini meliputi penyusunan proposal, turun ke lapangan, pengumpulan data, membuat daftar pertanyaan, pengolahan data, penulisan dan perbayakan laporan hasil penelitian.

Populasi dalam penelitian ini merupakan semua konsumen yang mengkonsumsi sayuran organik. Penentuan sampel konsumen dilakukan secara *accidental sampling*. Besar sampel konsumen 30 orang dianggap telah mewakili populasi, yaitu 10 orang di Mall SKA, 10 orang di Mall Ciputra dan 10 orang di Pasar Buah Pekanbaru.

Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung pada konsumen dengan berpedoman pada daftar pertanyaan (kuesioner), yakni meliputi identitas: umur, pendidikan, jumlah tanggungan keluarga, pendapatan keluarga, harga sayuran organik, harga sayuran non organik selera dan waktu beli. Data sekunder diperoleh dari lembaga instansi terkait serta buku-buku pendukung seperti, BPS, Dinas Pertanian, internet, dan jurnal.

Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan sayuran organik dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda (*Multiple Regresion*). Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + D + e \dots(1)$$

Dimana:

Y = Permintaan sayuran organik (Kg/Bulan)

X₁ = Harga sayuran organik tingkat konsumen (Rp/Kg)

X₂ = Harga sayuran non organik (Rp/Kg)

X₃ = Pendapatan konsumen (Rp/Bulan)

X₄ = Jumlah tanggungan keluarga (orang)

D = Waktu

D = 1 (hari libur/sabtu,minggu)

D = 0 (selain hari libur/hari kerja)

b₀ = *Intercept*

e = error (galat)

Menganalisis pengaruh faktor karakteristik sosial ekonomi terhadap keputusan pembelian sayuran organik dan kemampuan menaksir probabilitas individu untuk membeli sayuran organik digunakan rumus regresi logistik ganda (*multiple regression logistic*) menurut Sugiarto dan Harijono (2000) adalah:

$$p = \frac{1}{1 + e^{-(b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4)}} \dots\dots(2)$$

Model regresi ganda logistik:

$$\ln\left(\frac{p}{1-p}\right) = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 \dots(3)$$

Dimana:

P = Probabilitas untuk terjadinya pembelian sayuran organik

X₁ = Umur (Tahun)

X₂ = Pendidikan (Tahun)

X₃ = Anggota Keluarga (orang)

X₄ = Pendapatan (Rp/bulan)

b₀ = Konstanta (*Intercept*)

b₁,b₂,b₃,b₄ = Koefisien Regresi variabel prediktor

Ln (p/(1-p))=Logit (logaritma natural rasio probabilitas suatu peristiwa untuk terjadi dan probabilitas suatu peristiwa untuk tidak terjadi).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Trend Konsumen Sayuran Organik

Sayur-sayuran yang dijual di Supermarket yang ada di Pekanbaru bermacam macam seperti sawi manis, patchoi, khailan, kangkung, bayam hijau, bayam merah, sawi pahit, dan lain-lain. Supermarket tersebut tidak hanya menjual sayur-sayuran tetapi juga menjual barang-barang lain seperti buah-buahan dan menjual barang-barang lain yang dijual pada swalayan pada umumnya. Sedangkan sayuran organik yang dijual supermarket tersebut didatangkan langsung dari Sumatera Barat, dimana Supermarket yang ada di pekanbaru telah mendapat pasokan tetap dari daerah tersebut.

Banyak alasan yang membuat konsumen memilih pasar swalayan sebagai tempat berbelanja sayuran organik. Hal ini dikarenakan pihak pasar swalayan memberikan fasilitas kenyamanan bagi konsumen seperti adanya fasilitas AC sehingga tidak menimbulkan rasa gerah, selain itu dengan adanya fasilitas *display* atau penataan produk yang tertata rapi di rak sehingga memudahkan konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan selera dan kebutuhan. Alasan sebagian besar konsumen melakukan pembelian sayuran organik di pasar swalayan adalah karena kenyamanan, kebersi-

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Model Linier Berganda Permintaan Sayuran Organik di Kota Pekanbaru, 2013

Variabel	Koefisien	P-value	VIF	Elastisitas
Konstanta	55,957	0,000	-	-
Harga sayuran Organik (X1)	-1,089	0,000**	2,438	-0,606
Harga Sayuran Non Organik (X2)	0,222	0,628	1,150	0,043
Pendapatan Rumah Tangga (X3)	0,328	0,765	1,290	0,026
Jumlah Anggota Keluarga (X4)	0,710	0,632	1,353	0,042
Waktu Beli (D2)	-2,226	0,339	1,071	-0,085
R ² (adj) = 0,778				
F hitung = 17,977				

Keterangan: ** Signifikan pada taraf 0,01

han terjamin, sekalian *refreshing* dan karena lebih lengkap dan bermutu. Untuk menarik lebih banyak konsumen, supermarket berupaya meningkatkan fasilitas dan pelayanan, seperti lokasi yang lebih strategis, desain ruangan yang lebih nyaman, waktu belanja yang lebih lama, jumlah kasir yang memadai, dan pengiriman barang (Machfoedz, 2005).

Pembelian terhadap suatu produk akan dilakukan apabila konsumen telah melakukan pertimbangan tertentu. Adapun alasan konsumen melakukan pembelian sayuran organik karena manfaat sayuran organik yang begitu banyak seperti sayuran organik baik bagi kesehatan. Disamping itu juga sayuran organik lebih enak karena sayuran organik dibudidayakan secara organik sehingga rasanya lebih enak dibanding dengan sayuran non-organik.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan

Permintaan (*demand*) adalah jumlah barang-barang yang pembeli bersedia membelinya pada tingkat harga yang berlaku pada suatu pasar tertentu dan dalam waktu tertentu pula (Rosyidi, 1996). Besarnya permintaan suatu barang atau produk ditentukan oleh banyak faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan antara lain adalah: Harga barang itu sendiri, pertambahan jumlah penduduk, tingkat pendapatan, harga barang-barang lain, musim dan selera, harapan/pandangan tentang masa yang akan datang dan elastisitas barang (Rahardja dan Manurung, 2006).

Hasil analisis regresi linear berganda hubungan antara faktor-faktor dengan permintaan sayuran organik diperoleh R-Square (adj) sebesar 0,778 berarti 77,80% keragaman permintaan sayuran organik ditentukan oleh variabel X₁ (Harga sayuran organik, X₂ (Harga sayuran non organik, X₃ (Pendapatankonsumen),

X₄ (Jumlahtanggung keluarga) dan D variabel dummy (hari libur) dan 22,20% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model. R-Square (adj) merupakan nilai R² yang disesuaikan sehingga gambarannya lebih mendekati mutu penjajakan model populasi atau yang mendekati model sesungguhnya. Nilai probabilitas F sebesar 0,001 lebih kecil dari taraf nyata 0,05. Ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan peubah-peubah bebas dalam model berpengaruh nyata terhadap permintaan sayuran organik.

Hasil analisis parsial, diperoleh bahwa variabel bebas yang berpengaruh nyata terhadap permintaan sayuran organik adalah Harga Sayuran Organik (X₁). Variabel X₁ memiliki nilai P-value lebih kecil dari taraf nyata 0,05. Sedangkan harga sayuran non organik (X₂), pendapatan (X₃), jumlah anggota keluarga (X₄), dan *dummy* waktu beli hari libur dan non hari libur (D₁) tidak berpengaruh nyata terhadap permintaan sayuran organik, nilai P-value lebih besar dari taraf nyata 0,05. Hasil analisis regresi model linier berganda permintaan sayuran organik dapat dilihat pada Tabel 1.

Berdasarkan hasil analisis regresi diketahui bahwa nilai koefisien regresi harga sayuran organik bernilai negatif yaitu sebesar -1,089, artinya jika harga sayuran organik meningkat sebesar Rp 1.000, maka akan menurunkan jumlah permintaan sayuran organik sebesar 1,089 kg. Dari uji kesesuaian tanda koefisien regresi dengan hipotesis diketahui bahwa tanda koefisien regresi variabel harga sayuran organik sesuai dengan hipotesis awal semakin tinggi harga, maka akan semakin sedikit jumlah sayuran organik yang akan diminta. Hal ini dikarenakan relatif tingginya kualitas sayuran organik yang dijual mengakibatkan harga sayuran organik mahal. Kondisi tersebut terjadi karena tingginya faktor risiko

dalam produksi (usahatani) yang dihadapi oleh petani dengan tidak menggunakan pestisida dan pupuk kimia, sehingga menyebabkan harga sayuran organik mahal.

Berdasarkan nilai elastisitas, diketahui bahwa variabel harga sayuran organik (X_1) memiliki nilai elastisitas terbesar yaitu -0,606, dimana bila terjadi peningkatan harga sayuran organik sebesar 10%, maka permintaan sayuran organik akan menurun sebesar 6,06% (*ceteris paribus*). Hal ini sesuai dengan pendapat Rahardja dan Manurung (2006). Selain itu, dari tingginya risiko produksi, tingginya harga sayuran organik juga dipengaruhi oleh ketersediaan sayuran organik tersebut di penjual masih terbatas, sehingga dengan semakin sedikitnya suplai yang ada di penjual-penjual sayuran organik menyebabkan harga sayuran organik tersebut tinggi. Meskipun harga sayuran organik yang dijual mahal, namun konsumen tetap melakukan permintaan terhadap sayuran organik tersebut, ini disebabkan karena konsumen sudah menyadari akan pentingnya mengkonsumsi sayuran yang aman dan bergizi untuk dikonsumsi.

Koefisien regresi harga sayuran non organik sebesar 0,222, artinya jika harga sayuran non organik naik Rp 1.000, maka jumlah permintaan sayuran organik akan naik sebesar 0,222 kg. Hal ini sesuai dengan hipotesis yaitu harga sayuran non organik mempunyai pengaruh positif terhadap jumlah permintaan sayuran organik, dimana semakin meningkat harga sayuran non organik, maka jumlah sayuran organik yang diminta akan semakin meningkat. Sejalan dengan pendapat Rahardja dan Manurung (2006), bahwa bila harga barang substitusi meningkat, maka permintaan terhadap suatu barang tersebut meningkat. Variabel harga sayuran non organik tidak berpengaruh nyata terhadap permintaan sayuran organik, ini ditunjukkan oleh nilai *P-value* 0,628 lebih besar dari taraf nyata 0,05. Karena konsumen tersebut sudah mempertimbangkan dan menyadari akan pentingnya mengkonsumsi bahan pangan yang aman untuk dikonsumsi dalam jangka panjang.

Variabel pendapatan memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,328. Artinya, jika pendapatan rumah tangga meningkat sebesar Rp 1.000.000 per bulan, maka jumlah permintaan terhadap sayuran organik akan naik sebesar 0,328 kg per bulan. Hal ini sesuai dengan hipotesis yaitu pendapatan rumah tangga

berpengaruh positif terhadap permintaan sayuran organik, dimana semakin besar pendapatan rumah tangga, maka akan meningkatkan jumlah permintaan sayuran organik. Tingkat pendapatan per kapita dapat mencerminkan daya beli. Semakin tinggi tingkat pendapatan, daya beli semakin meningkat, sehingga permintaan terhadap suatu barang meningkat (Gultom, 1996). Variabel pendapatan rumah tangga tidak berpengaruh nyata terhadap permintaan sayuran organik. Ini ditunjukkan oleh nilai *P-value* pada analisis regresi 0,765 yang lebih besar dari taraf nyata 0,05. Hal ini dipengaruhi karena mayoritas responden memiliki daya beli yang cukup tinggi, ini bisa dilihat dari tingkat pendapatan mayoritas responden di atas Rp 2.000.000, sehingga konsumen bisa melakukan pembelian terhadap sayuran organik. Apalagi mengingat harga sayuran organik lebih mahal dibanding dengan harga sayuran biasa.

Koefisien regresi jumlah anggota keluarga bernilai positif yaitu sebesar 0,710, artinya jika jumlah anggota keluarga bertambah satu orang, maka jumlah permintaan sayuran organik akan naik sebesar 0,710 kg. Hal ini sesuai dengan hipotesis yaitu jumlah anggota keluarga berpengaruh positif terhadap permintaan sayuran organik, dimana semakin banyak jumlah anggota keluarga maka jumlah permintaan sayuran organik juga akan semakin meningkat. Variabel jumlah anggota keluarga secara statistik tidak berpengaruh nyata terhadap permintaan sayuran organik. Ini ditunjukkan oleh nilai *P-value* 0,632 lebih besar dari taraf nyata 0,05.

Koefisien regresi waktu beli bernilai negatif yaitu sebesar -2,226, artinya, hari libur atau hari-hari besar justru permintaan terhadap sayuran organik menurun sebesar 2,23 kg. Hal ini dikarenakan konsumen melakukan pembelian sayuran organik di hari libur lebih sedikit, sedangkan pembelian pada saat bukan hari libur lebih banyak. Variabel waktu beli tidak berpengaruh nyata terhadap permintaan sayuran organik. Ini ditunjukkan oleh nilai *P-value* 0,339 lebih besar dari taraf nyata 0,05.

Pengaruh Karakteristik Sosial dan Ekonomi Terhadap Keputusan Membeli Sayuran Organik

Karakteristik sosial dan ekonomi konsumen adalah: umur, pendidikan, jumlah anggota keluarga dan pendapatan (Setiadi, 2003). Hasil analisis regresi logistik linear berganda antara

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Logistik Berganda Hubungan Karakteristik Sosial Ekonomi dengan Keputusan Membeli Sayuran Organik, 2013

Variabel	Koefisien	P-value	Korelasi
Konstanta	0,163	0,957	-
Umur (X1)	0,380	0,483	0,268
Pendidikan (X2)	-0,061	0,935	0,141
Tanggungjawab Keluarga (X3)	0,302	0,174	0,323
Pendapatan Konsumen (X4)	0,086	0,654	0,056

R2 (adj) = 0,009
F hitung = 1,067
P-value = 0,394

karakteristik sosial ekonomi dengan keputusan konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi sayuran organik disajikan pada Tabel 2.

Hasil analisis Tabel 2 diperoleh koefisien korelasi variabel umur konsumen sebesar 0,268 berarti hubungan antara umur konsumen dengan keputusan pembelian positif dan lemah. P-value 0,483 berarti hubungan antara umur konsumen dengan tingkat keputusan membeli dan mengkonsumsi sayuran organik tidak nyata. Oleh karena itu hipotesis yang menyatakan terdapat hubungan antara umur konsumen dengan tingkat keputusan membeli dan mengkonsumsi sayuran organik ditolak. Faktor umur tidak mempunyai hubungan nyata dengan tingkat keputusan konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi sayuran organik, karena sayuran organik dibutuhkan oleh setiap orang baik itu umur yang muda atau yang sudah berumur tua, maka seseorang mengambil tindakan untuk membeli dan mengkonsumsi sayuran organik.

Tingkat Pendidikan (X₂), koefisien korelasi sebesar 0,141, berarti hubungan antara tingkat pendidikan dengan keputusan membeli sayuran organik positif dan sangat lemah. P-value sebesar 0,935 berarti variabel tingkat pendidikan tidak berkorelasi nyata dengan keputusan konsumen membeli dan mengkonsumsi sayuran organik. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan terdapat hubungan antara tingkat pendidikan dengan keputusan konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi sayuran organik ditolak. Pendidikan konsumen belum tentu mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi sayuran organik. Karena konsumen dengan pendidikan tinggi belum tentu lebih mengerti manfaat dari sayuran organik. Dan orang yang berpendidikan tinggi itu belum tentu mempunyai pendapatan lebih besar dari orang yang pendidikannya rendah.

Jumlah Tanggungan Keluarga (X₃), diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,323 berarti jumlah tanggungan keluarga berkorelasi positif lemah dengan dengan keputusan konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi sayuran organik. P-value sebesar 0,174, berarti bahwa variabel jumlah tanggungan keluarga tidak berkorelasi nyata dengan keputusan konsumen membeli dan mengkonsumsi sayuran organik. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan terdapat hubungan antara jumlah tanggungan keluarga dengan keputusan konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi sayuran organik ditolak.

Tingkat Pendapatan Keluarga (X₄), koefisien korelasi sebesar 0,056, sehingga korelasi antara pendapatan keluarga dengan keputusan konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi sayuran organik positif dan sangat lemah. P-value sebesar 0,654 berarti hubungan antara pendapatan keluarga dengan tingkat keputusan konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi sayuran organik tidak nyata. Konsumen yang berpenghasilan tinggi belum tentu mampu dan mempunyai keputusan tinggi dalam membeli dan mengkonsumsi sayuran organik karena setiap konsumen mengerti benar manfaat sayuran organik yang terkandung bagi kesehatan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Variabel bebas yang berpengaruh nyata terhadap permintaan sayuran organik adalah harga sayuran organik (X₁), karena memiliki nilai P-value lebih kecil dari taraf nyata = 0,05. Sedangkan harga sayuran non organik (X₂), pendapatan (X₃), jumlah anggota keluarga (X₄), dan *dummy* waktu beli hari libur dan non hari libur (D) tidak berpengaruh nyata terhadap permintaan sayuran organik. Analisis secara simultan

diperoleh kelima variabel bebas diatas berpengaruh nyata terhadap permintaan sayuran organik, dan R^2 ajd diperoleh sebesar 0,778 sehingga kelima variabel bebas diatas dapat menerangkan permintaan sayuran organik sebesar 77,80%.

2. Variabel umur tidak mempunyai korelasi nyata dengan keputusan konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi sayuran organik, karena sayuran organik dibutuhkan oleh setiap umur baik itu umur yang muda atau yang sudah tua. Variabel pendidikan tidak berkorelasi nyata dengan keputusan konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi sayuran organik. Karena konsumen dengan pendidikan tinggi belum tentu lebih mengerti manfaat dari sayuran organik, dan orang yang berpendidikan tinggi itu belum tentu mempunyai pendapatan lebih tinggi. Variabel pendapatan tidak berkorelasi dengan keputusan membeli dan mengkonsumsi sayuran organik dimana konsumen yang berpenghasilan tinggi belum tentu mampu dan mempunyai tingkat keputusan tinggi dalam membeli dan mengkonsumsi sayuran organik. Sedangkan variabel jumlah anggota keluarga tidak mempunyai korelasi dengan keputusan konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi sayuran organik.

Saran

1. Produsen diharapkan dapat meningkatkan kualitas dan kontinuitas sayuran organik yang mereka jual. Sehingga dengan kualitas yang baik dan ketersediaan produk yang berkelanjutan, maka akan semakin banyak konsumen tetap atau terus untuk mengkonsumsi sayuran organik. Produsen perlu menetapkan produk yang kompetitif agar mendapat permintaan yang cukup dari konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya, agar dapat melakukan penelitian analisis sensitivitas harga pada sayuran organik. Sehingga dapat diketahui berapakah perubahan jumlah kon-

sumen yang akan terjadi bila terjadi perubahan pada harga produk sayuran organik. Sehingga dapat diketahui berapakah besarnya harga yang sesuai dan pantas untuk sayuran organik.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian. 2005. Prospek Pertanian Organik di Indonesia. *Online* pada: <http://www.litbang.deptan.go.id/berita/one/17>. Diakses pada tanggal 8 mei 2013.
- Brilliantono, E. 2004. Produk Pangan Organik Kian Diminati. *Online* pada: http://www.Bisnis.com/pls/portal30/url/page/home_page, Diakses pada tanggal 8 mei 2013.
- Dinas Pertanian Provinsi Riau, 2002. Kerjasama Dinas Tanaman Pangan dan Hortikultura Propinsi Riau, Pekanbaru.
- Gultom, H. L. T. 1996. Pengantar Ilmu Ekonomi. Diklat. Fakultas Pertanian USU, Medan.
- Husnain dan S. Haris. 2006. Mungkinkah Pertanian Organik di Indonesia? Peluang dan Tantangan. *Inovasi. Indonesia. Online* pada: <http://www.inovasi-online.com/vol4/xvll> 2005 pdf. Diakses Pada Tanggal 8 Mei 2013.
- Machfoedz, M. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. UPP AMP YKPN. Yogyakarta.
- Manuhutu M, dan T, W. Bernard. 2005. Bertanam Sayuran Organik Bersama Melly Manuhutu. Agromedia Pustaka, Jakarta.
- Pracaya. 2002. Bertanam Sayuran Organik di Kebun, Pot, dan Polibag. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Raharja dan Manurung. 2006. Teori Ekonomi Mikro. Ed Ke-3. Lembaga, Jakarta.
- Rosyidi S. 1996. Pengantar Teori Ekonomi, Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro dan Makro. Rajawali, Jakarta.
- Setiadi, N. J. 2003. Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Kencana, Jakarta.
- Sugiarto dan Harijono, 2000. Peramalan Bisnis. Gramedia Pustaka, Jakarta.

