

**PERSEPSI DAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SAYUR
ORGANIK DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

OLEH

**AGUNG PRANOTO
188220194**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 4/12/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)4/12/23

**PERSEPSI DAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SAYUR
ORGANIK DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana di Program Studi Agribisnis

Fakultas Pertanian Universitas Medan Area



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 4/12/23

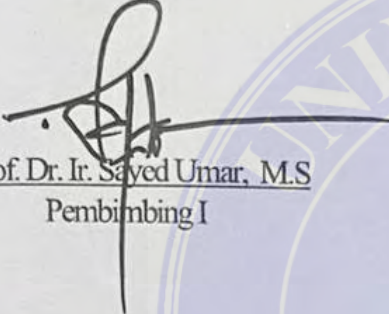
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area


Access From (repository.uma.ac.id)4/12/23

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Persepsi Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi
Keputusan Pembelian Konsumen Sayur Organik Di
Kota Medan
Nama : Agung Pranoto
NPM : 188220194
Fakultas : Pertanian

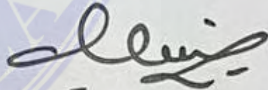
Disetujui oleh:
Komisi Pembimbing


Prof. Dr. Ir. Sayed Umar, M.S
Pembimbing I


Marizha Nurcahyani, S.ST., M.Sc
Pembimbing II

Diketahui oleh:


Dr. Ir. Zulheri Noer, M.P
Dekan

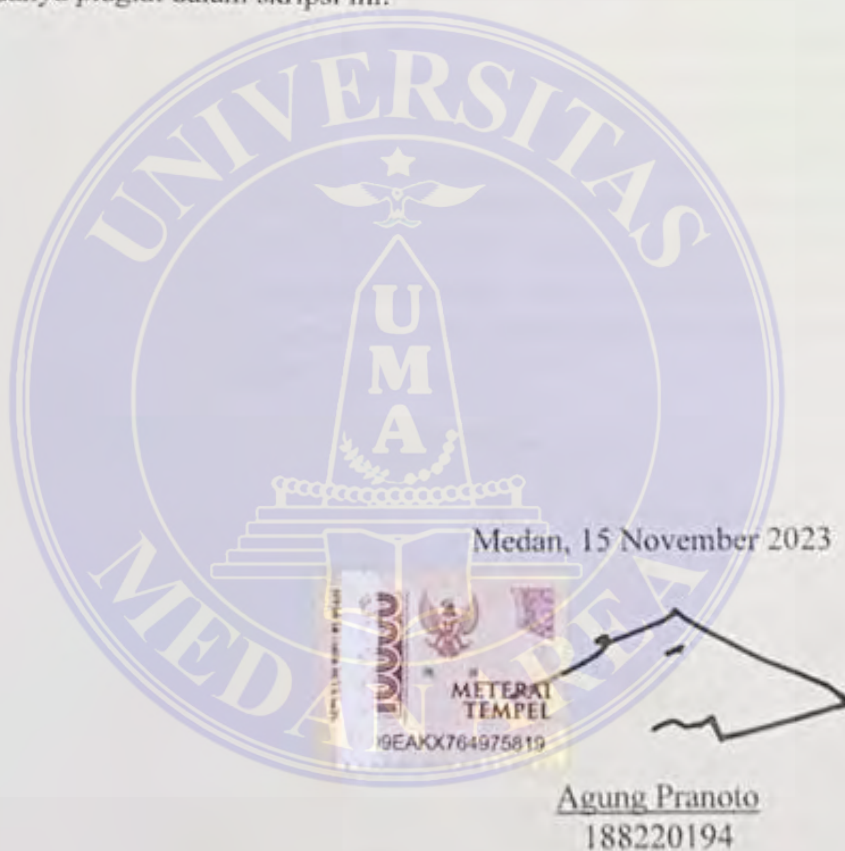

Marizha Nurcahyani, S.ST., M.Sc
Ketua Program Studi

Tanggal Lulus: 29 September 2023

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Agung Pranoto

NIM : 188220194

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti (*non-exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul **Persepsi Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Sayur Organik Di Kota Medan** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat : Medan

Pada Tanggal : 15 November 2023

Yang Menyatakan



Agung Pranoto

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang persepsi konsumen sayur organik di Kota Medan dan faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sayur organik di Kota Medan. Tujuannya adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen sayur organik di Kota Medan dan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sayur organik di Kota Medan. Penelitian dilakukan pada bulan Januari – Februari 2023 di lima lokasi yaitu Palangkaraya Fruit Kecamatan Medan Kota, Brastagi Supermarket Gatot Subroto Kecamatan Medan Petisah, Brastagi Supermarket Tiara Kecamatan Medan Polonia, Pondok Indah Pasar Buah Kecamatan Medan Sunggal dan Pasar Swalayan Maju Bersama Kecamatan Medan Barat. Data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan melalui kuisisioner pada 150 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif dan analisis regresi linear berganda dengan Simultan dan Parsial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum persepsi konsumen terhadap sayur organik di Kota Medan dalam kategori baik. Persepsi konsumen sayur organik terhadap Gaya hidup, kesehatan, keamanan lingkungan, kualitas sensorik dan harga sayur organik di Kota Medan termasuk dalam kategori baik. Dari kelima faktor tersebut faktor-faktor yang signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sayur organik di Kota Medan adalah gaya hidup, kesehatan, kualitas sensorik dan harga sedangkan keamanan lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sayur organik. Keempat faktor tersebut dapat menjelaskan keputusan pembelian konsumen sayur organik sebesar 70,2% dari seluruh varians. Faktor yang dapat menjelaskan keputusan pembelian konsumen sayur organik di Kota Medan paling tinggi adalah faktor harga dengan sumbangan sebesar 33,21% yang dapat dijelaskan.

Kata Kunci: Persepsi Konsumen, Keputusan Pembelian, Sayur Organik,

ABSTRACT

This study discusses the perception of organic vegetable consumers in Medan City and factors that influence the purchasing decisions of organic vegetable consumers in Medan City. The aim is to find out how the perception of organic vegetable consumers in Medan City and to find out the factors that influence the purchasing decisions of organic vegetable consumers in Medan City. The research was conducted in January – February 2023 in five locations, namely Palangkaraya Fruit, Medan Kota District, Brastagi Supermarket, Gatot Subroto District, Medan Petisah District, Brastagi Supermarket, Tiara District, Medan Polonia District, Pondok Indah Fruit Market, Medan Sunggal District, and Maju Bersama Supermarket, West Medan District. The data used were primary data collected through questionnaires on 150 respondents. The data analysis techniques used are quantitative descriptive analysis and multiple linear regression analysis with Inference and Partial. The results showed that in general, consumer perception of organic vegetables in Medan City was in the good category. Consumer perception of organic vegetables on lifestyle, health, environmental safety, sensory quality and prices of organic vegetables in Medan City are included in the good category. Of the five factors, the factors that significantly influence the decision to purchase organic vegetable consumers in Medan City are lifestyle, health, sensory quality and price, while environmental safety does not have a significant effect on the decision to purchase organic vegetables consumers. These four factors can explain the decision to purchase organic vegetable consumers by 70.2% of all variances. The factor that can explain the purchasing decision of organic vegetable consumers in Medan City is the price factor with a contribution of 33.21% which can be explained.

Keywords: Consumer Perception, Purchase Decision, Organic Vegetable.

RIWAYAT HIDUP

Agung Pranoto dilahirkan pada tanggal 14 Oktober 1999 di Percut, Kecamatan Percut sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara. Anak ketiga dari empat bersaudara dari pasangan Miswanto dan Misriati.

Pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri 050754 Desa Teluk Meku Kecamatan Babalan dan Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 1 Babalan, Selanjutnya Pendidikan di Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 1 Percut Sei Tuan.

Pada bulan September 2018, menjadi mahasiswa pada Fakultas Pertanian Universitas Medan Area Program Studi Agribisnis.

Selama mengikuti perkuliahan, penulis pernah menjadi komisar tinggi (Komting) kelas Agribisnis A4 pada tahun ajaran 2018/2019 sampai 2022/2023. Pada tahun 2021 Penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT. Langkat Nusantara Kepong (LNK) Kebun Maryke.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji dan syukur bagi Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan hidayahnya kepada penulis sehingga kemudahan serta kelancaran senantiasa mengiringi setiap langkah penyusunan dan penulisan skripsi ini yang berjudul **“Persepsi Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Sayur Organik Di Kota Medan”**.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat kelulusan strata satu pada program studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan rasa hormat kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Zulheri Noer., MP selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
2. Ibu Marizha Nurcahyani., S.ST., M.Sc selaku Ketua Program Studi Agribisnis Universitas Medan Area.
3. Bapak Prof. Dr. Ir. Sayed Umar., MS selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah membimbing dan memperhatikan selama masa penyusunan proposal ini.
4. Ibu Marizha Nurcahyani., S.ST., M.Sc selaku Anggota Pembimbing yang telah membimbing dan memperhatikan selama masa penyusunan proposal ini.
5. Ibu Rahma Sari Siregar, SP., M.Si selaku dosen pembimbing akademik saya yang telah membimbing saya dalam proses akademik di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
6. Kepada seluruh Dosen dan Pegawai Fakultas Pertanian Universitas Medan Area yang telah membimbing dan memperhatikan selama masa

pendidikan di program studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.

7. Kedua Orang tua Ayahanda Miswanto dan Ibunda Misriati tercinta atas jerih payah dan doa serta dorongan moril maupun materil kepada penulis.
8. Edy Suhendro dan Fajar Suhardianto selaku kakak kandung saya serta Doni Pryanto adik kandung saya.
9. Diah Endang Rizki, SH calon istri saya yang telah membantu saya dan mendukung saya agar dapat menyelesaikan skripsi saya dengan baik.
10. Teman-teman seperjuangan Praktek kerja Lapang yaitu Dito Arief Purianto, S.P, Zulfirman Siahaan, S.P, Ari Sanjaya, S.P, Syava Elena Nuraini Silaban, S,P, Riski Ramadani, S.P dan Novita Sari, S.P yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.
11. Teman-teman seperjuangan agribisnis A4 angkatan 2018 yang selalu memberikan motivasi, kesan dan pesan yang luar biasa kepada penulis.

Semua pihak yang telah membantu selama penelitian dan penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis Berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.

Medan, 15 November 2023

Agung Pranoto

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PERNYATAAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Kerangka Pemikiran	8
II. TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Perilaku Konsumen	10
2.2 Keputusan Pembelian	12
2.3 Persepsi.....	17
2.4 Pertanian Organik.....	20
2.5 Sayuran Organik.....	22
2.6 Gaya Hidup	24
2.7 Kesehatan	24
2.8 Keamanan Lingkungan	25
2.9 Kualitas Sensorik.....	26
2.10 Harga	26
2.11 Penelitian Terdahulu	28
III. METODE PENELITIAN	32
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	32
3.2 Metode Pengambilan Sampel.....	33
3.3 Metode Pengumpulan Data	33
3.4 Metode Analisis Data	34
3.4.1 Analisis Statistik Deskriptif Kuantitatif.....	34
3.4.2 Analisis Regresi Linear Berganda	35
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	39
IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	41
4.1 Palangkaraya Fruit Kecamatan Medan Kota.....	41
4.2 Brastagi Supermarket Gatot Subroto.....	43
4.3 Brastagi Supermarket Tiara.....	45
4.4 Pondok Indah Pasar Buah (Supermarket Cab. Palangkaraya)	47
4.5 Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur	50

V. HASIL DAN PEMBAHASAN	53
5.1 Hasil	53
5.1.1 Analisis Statistik Deskriptif Karakteristik Responden	53
5.1.2 Analisis Deskriptif Kuantitatif Tanggapan Responden Atas Variabel Penelitian	59
5.1.3 Analisis Regresi Linear Berganda	68
5.2 Pembahasan	80
5.2.1 Persepsi Konsumen Sayur Organik Di Kota Medan	80
5.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Sayur Organik Di Kota Medan	84
5.2.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Sayur Organik Di Kota Medan	88
5.2.4 Keterkaitan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sayur Organik Di Kota Medan.....	90
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	93
6.1 Kesimpulan.....	93
6.2 Saran	94
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN	100

DAFTAR TABEL

No.	Keterangan	Halaman
1.	Jumlah luasan pertanian organik Indonesia (Ha) per tahun	2
2.	Jumlah luasan produksi sayuran organik Indonesia (Ha) per tahun	3
3.	Rata-Rata Pengeluaran Konsumsi Sayuran setiap Kabupaten/Kota Provinsi Sumatera Utara (Rp/Kapita/Minggu) 2018-2022	4
4.	Perbedaan Kandungan Unsur Mineral Dalam Sayuran Organik Dan Konvensional	24
5.	Data Tempat Penjual Sayur Organik di Kota Medan	32
6.	Instrumen Skala Likert.....	34
7.	Rumus kategori	34
8.	Kriteria Kategori Persepsi Sayur Organik Berdasarkan Gaya Hidup Kesehatan, Keamanan Lingkungan, Kualitas Sensorik Dan Harga.....	35
9.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	53
10.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
11.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	55
12.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
13.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	57
14.	Karakteristik Responden Berdasarkan Konsumsi Sayur Organik	58
15.	Tanggapan Responden Berdasarkan Pernyataan Gaya Hidup	59
16.	Kategori Berdasarkan Gaya Hidup	60
17.	Tanggapan Responden Berdasarkan Pernyataan Kesehatan.....	62
18.	Kategori Berdasarkan Kesehatan	62
19.	Tanggapan Responden Berdasarkan Pernyataan Keamanan Lingkungan	62
20.	Kategori Berdasarkan Keamanan Lingkungan	64
21.	Tanggapan Responden Berdasarkan Pernyataan Kualitas Sensorik.....	64
22.	Kategori Berdasarkan Kualitas Sensorik	65
23.	Tanggapan Responden Berdasarkan Pernyataan Harga.....	66
24.	Kategori Berdasarkan Harga	67
25.	Tanggapan Responden Berdasarkan Pernyataan Keputusan Pembelian	67
26.	Hasil Perhitungan Uji Validitas	69
27.	Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas.....	71
28.	Hasil Uji Multikolinearitas.....	73
29.	Koefisien Regresi Linear Berganda	74
30.	Uji F Simultan.....	76
31.	Uji t Parsial	77
32.	Koefisien Determinasi	78
33.	Sumbangan Efektif Masing-Masing Variabel Terhadap Keputusan Pembelian.....	79
34.	Hasil Kategori Persepsi Sayur Organik Berdasarkan Gaya Hidup, Kesehatan, Keamanan Lingkungan, Kualitas Sensorik dan Harga.....	80

DAFTAR GAMBAR

No.	Keterangan	Halaman
1.	Kerangka Pemikiran.....	9
2.	Siklus Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	16
3.	Proses Terbentuknya Persepsi.....	20
4.	Logo Sertifikat Organik Indonesia.....	22
5.	Palangkaraya Fruit Kecamatan Medan Kota.....	41
6.	Gambaran Penyajian Produk Sayur Dan Buah Di Palangkaraya Fruit	42
7.	Brastagi Supermarket Gatot Subroto	44
8.	Gambaran Penyajian Produk Sayur Organik Di Brastagi Supermarket Gatot Subroto	45
9.	Transaksi Pembayaran Di Kasir Brastagi Supermarket Gatot Subroto	45
10.	Lokasi Brastagi Supermarket Tiara.....	46
11.	Kondisi Susunan Dan Penyajian Produk Di Brastagi Supermarket Tiara	46
12.	Transaksi Pembayaran Di Kasir Brastagi Supermarket Tiara.....	47
13.	Pondok Indah Pasar Buah	48
14.	Kondisi Susunan atau Penyajian Produk Di Pondok Indah Pasar Buah	49
15.	Transaksi Pembayaran Di Kasir Pondok Indah Pasar Buah	49
16.	Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur.....	50
17.	Kondisi Susunan Atau Penyajian Produk Di Pasar Swalayan Maju Bersama	51
18.	Transaksi Pembayaran Di Kasir Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur.....	52
19.	Uji Normalitas <i>Probability Plot</i>	72
20.	Uji Heteroskedastisitas <i>Scatterplot</i>	73
21.	Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sayur Organik Di Kota Medan.....	88

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Keterangan	Halaman
1.	Daftar Kuisisioner Penelitian	100
2.	Tabulasi Data Karakteristik Responden	105
3.	Tabulasi Data Kuisisioner Variabel Gaya Hidup (X1)	111
4.	Tabulasi Data Kuisisioner Variabel Kesehatan (X2)	111
5.	Tabulasi Data Kuisisioner Variabel Keamanan Lingkungan (X3)	112
6.	Tabulasi Data Kuisisioner Variabel Kualitas Sensorik (X4)	112
7.	Tabulasi Data Kuisisioner Variabel Harga (X5)	113
8.	Tabel Frekuensi Karakteristik Responden.....	115
9.	Tabulasi Frekuensi Kuisisioner	116
10.	Hasil Uji Validitas Kuisisioner	125
11.	Hasil Uji Reliabilitas Kuisisioner.....	128
12.	Hasil uji Normalitas.....	129
13.	Hasil Uji Multikolinieritas	130
14.	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	130
15.	Hasil Uji Regresi Linear Berganda Dan Uji t Parsial	131
16.	Hasil Uji F Simultan	131
17.	Hasil Koefisien Determinasi.....	131
18.	Distribusi t Tabel	133
19.	Distribusi F Tabel	134
20.	Dokumentasi Penyebaran Kuisisioner Di Lokasi Penelitian.....	135

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Selama beberapa dekade terakhir, tantangan utama dari sektor pertanian pangan adalah keberlanjutan dari perspektif lingkungan, sosial, dan ekonomi. Beberapa pertanian, dimaksudkan untuk memperkenalkan prinsip keberlanjutan lingkungan, sosial, dan ekonomi ke dalam model bisnis mereka (E. Iamonaca, 2022). Tumbuhnya orientasi terhadap tiga pilar keberlanjutan yaitu lingkungan, social, dan ekonomi sebagian besar didorong oleh perubahan perilaku konsumen. Selain itu, permintaan pangan yang semakin meningkat di dorong oleh pertumbuhan populasi manusia.

Kualitas pangan menjadi semakin penting di berbagai negara di dunia, termasuk negara berkembang, sejak munculnya tren gaya hidup sehat di kalangan masyarakat. Kecenderungan ini ditunjukkan dengan kesadaran konsumen akan dampak negatif yang dapat terjadi terhadap kesehatan dan lingkungan akibat penggunaan bahan kimia dalam produksi pangan. Tren ini berdampak signifikan pada persepsi konsumen terhadap makanan. Makanan tidak hanya dianggap sebagai alat untuk memuaskan rasa lapar, tetapi telah memperoleh banyak dimensi karena kekhawatiran konsumen tentang kesehatan, lingkungan dan masalah kesejahteraan (Anggraeni, 2018).

Pangan organik hadir sebagai jawaban dalam menghindari dampak negatif dari makanan yang menggunakan bahan kimia dalam produksi pangan. Pangan organik adalah makanan yang dihasilkan dari sistem produksi pertanian yang tidak menggunakan bahan kimia seperti pupuk sintetis, pestisida kimia dan bahan

tambahan lainnya dari tahap pengolahan benih hingga panen dan pasca panen. Pasar makanan organik di dunia pada tahun 2019 diperkirakan mencapai 106,4 miliar euro, dengan pangsa pasar dikuasai oleh eropa sebanyak 39% dari pasar global (E.Malissiova, 2022).

Dari data terbaru yang tersedia dari dunia pertanian organik menunjukkan bahwa, pada 2019 lahan pertanian organik di seluruh dunia adalah 72,3 juta hektar. Lahan pertanian organik meningkat tujuh kali lipat dalam dua puluh tahun dan produsen organik meningkat 3,1 juta, pengolah meningkat lebih dari 105.000, dan importir meningkat sekitar 7.300 pada tahun 2018 (E. Iamonaca, 2022).

Tabel 1. Jumlah luasan pertanian organik Indonesia (Ha) per tahun

Tahun	Jumlah (Ha)
2007	69.605,90
2008	54.509,41
2009	59.141,43
2010	71.034,09
2011	74.034,09
2012	88.247,30
2013	65.687,65
2014	113.638
2015	130.384,38
2016	126.014,39
2017	208.042,06
2018	251.630,98

Sumber: (Organic Institute, 2020)

Sedangkan untuk luas pertanian organik di Indonesia berdasarkan pada data di atas luas lahan pertanian organik pada tahun 2018 adalah 251.630,98 hektar naik 17.3% dari tahun sebelumnya. Jumlah ini merupakan jumlah tertinggi dari 10 tahun terakhir.

Meskipun terjadi peningkatan luas pertanian organik di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir tidak diikuti dengan peningkatan luasan produksi sayur organik. Tercatat bahwa luas produksi sayuran organik di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir mengalami penurunan. Pada tahun 2018 luas produksi sayuran organik Indonesia hanya mencapai 122 hektar jumlah ini stagnan dibandingkan dari tahun sebelumnya. Sementara itu dari data sepuluh tahun terakhir tercatat puncak luas produksi sayuran organik Indonesia terjadi pada tahun 2016 yang mencapai 487,9 hektar.

Tabel 2. Jumlah luasan produksi sayuran organik Indonesia (Ha) per tahun

Tahun	Jumlah (Ha)
2007	98,3
2008	92,98
2009	92,98
2010	139,23
2011	120,93
2012	148,96
2013	246,99
2014	443
2015	457,32
2016	487,90
2017	122,01
2018	122,01

Sumber: (Organic Institute, 2020)

Sayuran organik merupakan salah satu jenis makanan organik yang digemari masyarakat. Sayuran organik merupakan komoditas hortikultura yang keunggulannya adalah bebas dari residu pestisida dan bahan kimia berbahaya lainnya. Makanan ini tidak mengandung zat yang secara tidak sengaja dapat menumpuk di dalam tubuh secara terus menerus dimana dalam jangka panjang akan meningkatkan risiko kanker dalam tubuh karena zat tersebut bersifat karsinogenik. Keistimewaan lain dari sayuran organik adalah mengandung 10-

50% lebih banyak antioksidan daripada sayuran konvensional. Diketahui, kandungan nitrat pada sayuran dan buah-buahan organik 25 persen lebih rendah dibandingkan anorganik (Kustinah, 2018)

Kota Medan merupakan kota besar yang memiliki potensi pasar yang cukup besar. Menurut BPS (2022), penduduk Kota Medan pada tahun 2022 adalah sebesar 2.494.512 jiwa. Kota Medan merupakan penduduk dengan konsumsi sayuran kedua terbesar di Sumatera Utara untuk pengeluaran konsumsi sayuran sebesar Rp.16.693/kapita dalam satu minggu pada tahun 2022. Selain itu pengeluaran untuk konsumsi sayuran di Medan dalam beberapa tahun terakhir juga tampak mengalami peningkatan.

Tabel 3. Rata-Rata Pengeluaran Konsumsi Sayuran setiap Kabupaten/Kota Provinsi Sumatera Utara (Rp/Kapita/Minggu) 2018-2022

Kabupaten/Kota	Rata-Rata Pengeluaran Konsumsi Sayuran				
	Rp/Kapita/Minggu				
	2018	2019	2020	2021	2022
Nias	7.954	7.872	7.819	8.627	9.440
Mandailing Natal	10.150	9.482	11.638	12.223	14.114
Tapanuli Selatan	11.094	9.017	11.861	13.931	13.826
Tapanuli Tengah	7.855	6.914	8.396	9.973	11.029
Tapanuli Utara	8.999	7.570	9.957	11.253	12.259
Toba Samosir	10.087	8.794	10.728	12.438	12.739
Labuhan Batu	12.153	10.024	12.383	11.521	14.093
Asahan	11.033	9.835	11.943	13.488	16.032
Simalungun	11.014	9.396	12.806	13.397	14.734
Dairi	10.631	9.483	10.117	11.488	12.747
Karo	14.552	13.479	14.739	17.398	20.004
Deli Serdang	11.619	11.027	13.303	13.481	16.324
Langkat	9.516	9.742	11.113	13.729	16.012
Nias Selatan	8.796	8.627	8.337	10.289	10.132
Humbang Hasundutan	9.038	7.942	9.559	10.635	11.572
Pakpak Bharat	9.086	8.631	9.646	10.615	12.393
Samosir	9.661	9.251	12.736	13.975	14.910

Tabel 3. Lanjutan...

Kabupaten/Kota	Rata-Rata Pengeluaran Konsumsi Sayuran Rp/Kapita/Minggu				
	2018	2019	2020	2021	2022
Serdang Bedagai	10.482	9.075	11.261	12.973	13.544
Batu Bara	9.460	8.466	11.224	11.636	14.265
Padang Lawas Utara	10.367	9.458	10.654	12.033	13.853
Padang Lawas	10.739	8.848	12.023	12.502	14.513
Labuhan Batu Selatan	13.419	10.825	12.314	14.146	14.722
Labuhan Batu Utara	10.272	9.815	11.754	13.136	13.788
Nias Utara	7.629	7.361	8.067	8.107	8.634
Nias Barat	6.817	6.556	6.178	7.081	6.853
Kota Sibolga	8.429	6.575	8.691	9.297	11.330
Kota Tanjung Balai	7.772	6.994	9.150	10.012	11.710
Kota Pematang Siantar	10.880	7.965	12.273	11.732	13.271
Kota Tebing Tinggi	10.173	10.212	13.082	14.030	13.304
Kota Medan	12.683	9.846	12.476	12.814	16.693
Kota Binjai	11.286	10.282	12.722	14.345	16.125
Kota Padangsidempuan	10.329	8.524	11.631	11.298	13.504
Kota Gunungsitoli	8.938	8.474	9.137	10.657	10.666

Sumber: BPS, 2022 (Data Diolah)

Peningkatan pengeluaran konsumsi sayuran di Kota Medan tentunya menunjukkan adanya tren yang positif terhadap produk sayuran. Sayur organik sebagai produk yang berkualitas tinggi dan memiliki harga premium tentunya memiliki target pasar tersendiri. Untuk memaksimalkan penjualan dan pemasaran produk sayur organik tentunya pemasar atau pengusaha harus mengetahui bagaimana perilaku konsumen dalam membeli sayur organik sehingga pengusaha dapat memaksimalkan pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk sayur organik.

Karakteristik, persepsi konsumen terhadap sayuran organik menentukan keputusan pembelian sayuran organik. Persepsi adalah pengalaman belajar tentang peristiwa atau hubungan objek yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Dipercaya pula bahwa keputusan pembelian

sayuran organik disebabkan oleh pengaruh karakteristik dari berbagai faktor, baik faktor internal dalam diri masing-masing konsumen maupun faktor eksternal di luar konsumen.

Sayuran organik akan mengalami perkembangan atau mengalami tren positif apabila konsumen memiliki kesadaran akan hidup sehat dan mulai memperhatikan lingkungannya. Menurut Ningsih (2022), Perkembangan yang terjadi pada produsen dan produk organik disebabkan dampak dari gaya hidup masyarakat dimana konsumen mulai memperhatikan pentingnya kesehatan dan lingkungan dengan menggunakan produk organik yang tidak menggunakan bahan kimia sintetis.

Namun jika dilihat dari perspektif yang lebih luas, lambatnya pertumbuhan konsumen produk makanan organik sangat dipengaruhi oleh persepsi yang terbentuk di benak konsumen mengenai kualitasnya (Anggraeni, 2018). Dalam konteks ini, cara konsumen menginterpretasikan produk sayur organik akan menjadi katalis dan mempengaruhi tindakan ekonomi individu. Oleh karena itu, ketika mengembangkan pasar untuk produk sayur organik, sangat penting untuk memasukkan aspek persepsi konsumen terhadap sayur organik yang mereka miliki.

Karakteristik, persepsi konsumen terhadap sayuran organik berbeda-beda di setiap wilayah. Hal ini akan mempengaruhi keputusan untuk membeli sayuran organik. Oleh karena itu perlu diketahui karakteristik persepsi dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sayuran organik di suatu wilayah. Aspek persepsi dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sayur

organik sangat penting untuk diketahui agar para pemasar dapat memaksimalkan produk dan pemasarannya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Oleh karena itu dilakukan penelitian tentang **“Persepsi Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Sayur Organik Di Kota Medan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang di paparkan di atas, maka peneliti merumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut.

1. Bagaimana persepsi konsumen sayur organik di Kota Medan?
2. Faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sayur organik di Kota Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen sayur organik di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sayur organik di Kota Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

a. Bagi peneliti

Sebagai pembelajaran dan informasi mengenai persepsi dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sayur organik

b. Bagi Perusahaan

sebagai informasi dan masukan baik bagi swalayan maupun pengusaha sayuran organik lainnya agar dapat meningkatkan kinerjanya khususnya dalam rangka membentuk persepsi yang baik bagi sayuran organik

c. Bagi Akademis

sebagai bahan informasi dan referensi yang dapat dijadikan perbandingan dalam melakukan penelitian-penelitian lain yang berkaitan dengan persepsi dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sayur organik.

1.5 Kerangka Pemikiran

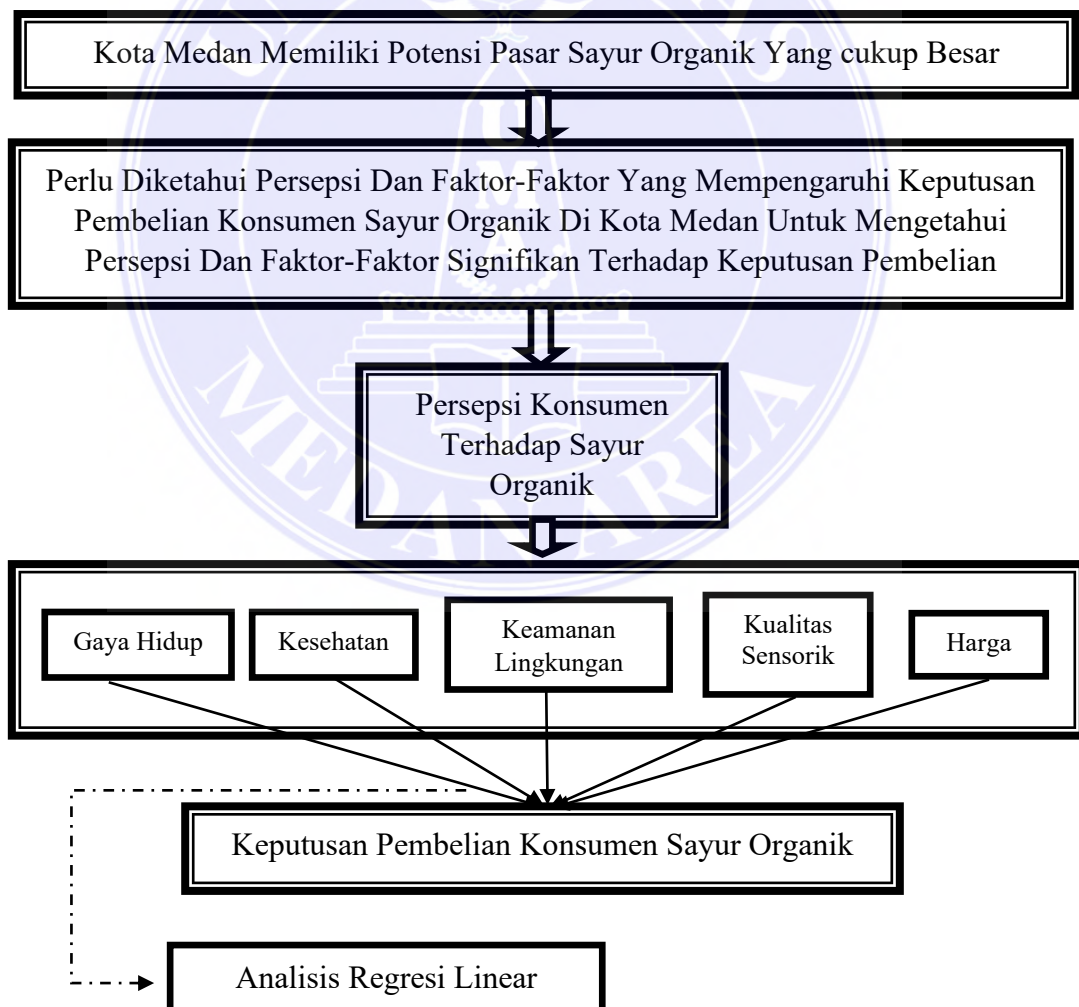
Kota Medan merupakan kota besar dengan potensi pasar yang cukup besar. Menurut BPS (2020), jumlah penduduk kota Medan pada tahun 2020 adalah 2.435.252 jiwa. Kota Medan merupakan konsumsi sayur terbesar kedua di Sumut dalam hal pengeluaran konsumsi sayur dengan Rp 16.693 per kapita dalam satu minggu pada tahun 2022. Selain itu, pengeluaran konsumsi sayur di Medan dalam beberapa tahun terakhir juga mengalami peningkatan.

Peningkatan pengeluaran konsumsi sayur di kota Medan tentunya menunjukkan trend yang positif terhadap produk sayur. Sayuran organik sebagai produk berkualitas tinggi dan harga premium pasti memiliki target pasarnya. Untuk memaksimalkan penjualan dan pemasaran produk sayuran organik tentunya pemasar atau pengusaha harus mengetahui bagaimana perilaku konsumen dalam membeli sayuran organik sehingga pengusaha dapat memaksimalkan pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk sayuran organik.

Pengambilan keputusan konsumen untuk memilih suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap sayuran organik (Anggraeni, 2018). Selain itu konsumen dalam mempersepsikan suatu produk juga dipengaruhi oleh faktor eksternal dan faktor internal.

Menurut Arifin (2021), persepsi makanan organik dapat ditinjau dari atribut persepsi gaya hidup, persepsi kesehatan, dan persepsi keamanan lingkungan. Kemudian sebaliknya kendala utama untuk tidak membeli makanan organik adalah harga yang lebih tinggi dari makanan konvensional (Doorn dan Verhoef, 2015).

Beberapa indikator diatas akan dianalisis sehingga dapat diketahui persepsi dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sayur organik di Kota Medan. Kerangka pemikiran penelitian ini secara skematis dapat disajikan pada gambar berikut



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

Menurut Setiadi (2013), perilaku konsumen adalah tindakan yang terlibat langsung dalam memperoleh, mengkonsumsi dan menghabiskan suatu produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan proses pembelian produk baik barang ataupun jasa. Kemudian Firmansyah (2018) juga mengatakan bahwa salah satu aktivitas yang termasuk dalam perilaku konsumen adalah aktivitas memikirkan, mempertimbangkan dan menanyakan barang sebelum membeli.

Menurut Kotler, perilaku konsumen adalah aktivitas yang memantau perilaku individu, kelompok atau organisasi selama seleksi dan membeli, menggunakan barang dan mengevaluasi produk yang digunakan oleh konsumen dalam bentuk ide, gagasan, barang, jasa, atau pengalaman yang digunakan konsumen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya (Hengki Mangiring, 2021).

Menurut Shiffman dan Kanuk dalam Taan (2017), menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang proses yang terjadi ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau berhenti menggunakan produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan tertentu.

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua aktivitas, tindakan, dan proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada suatu saat sebelum membeli atau ketika

membeli, menggunakan, atau membelanjakan produk dan jasa setelah melakukan sesuatu atau mengevaluasi aktivitas untuk memuaskan keinginannya.

Kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien tentunya dapat dicapai dengan memahami perilaku konsumen. Misalnya saja ketika pengusaha mengetahui bahwa hanya sebagian sedikit populasi saja yang tertarik dan menginginkan produknya maka pengusaha dapat melakukan beberapa upaya pemasaran dengan memfokuskan dan mengarahkan pada populasi tersebut. Menurut Sutisna dalam Nur (2010) ada beberapa manfaat yang didapatkan dengan memahami perilaku konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Membantu manajer membuat keputusan
2. Memberikan para peneliti pemasaran pengetahuan dengan basis pengetahuan analisis konsumen.
3. Membantu legislator dan registrator dalam menetapkan undang-undang dan peraturan terkait pembelian atau penjualan barang dan jasa.
4. Membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih baik.

Menurut Hengki Mangiring *dkk* (2021), perilaku konsumen dibagi menjadi dua jenis yaitu perilaku konsumen rasional dan perilaku konsumen irasional. Adapun penjelasan dari kedua jenis perilaku konsumen tersebut adalah sebagai berikut:

1. Perilaku konsumen rasional adalah perilaku konsumen ketika membeli barang dagangan dilakukan dengan berpikir secara logis dan umum. Konsumen dengan perilaku rasional seperti membeli barang sesuai kebutuhan seperti kebutuhan dasar yang mendesak dan pilihan barang yang disediakan mampu memberikan kepuasan yang optimal, membeli barang

berkualitas bagus, membeli barang sesuai dengan kemampuan finansial konsumen.

2. Perilaku konsumen irasional adalah perilaku konsumen saat membeli komoditas tidak didasarkan pada pemikiran logis tetapi karena mereka ada faktor lain seperti diskon, hadiah, dan penawaran lain yang ditawarkan pemasar ke konsumen. Contoh perilaku irasional seperti membeli produk karena daya tarik iklan, membeli produk karena merek, membeli produk karena gaya hidup dan status sosial.

2.2 Keputusan Pembelian

Menurut Engel dalam Syahputro (2015), keputusan pembelian adalah proses perumusan berbagai tindakan alternatif untuk menjatuhkan pilihan alternatif khusus untuk melakukan pembelian.

Kemudian Sutisna dalam Aldi M (2018) juga menjelaskan bahwa pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dimulai dengan memiliki kesadaran akan pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Setelah konsumen mewujudkan kebutuhan dan keinginan konsumen kemudian akan mengambil tindakan lanjut untuk keinginannya.

Berdasarkan dari 3 definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam menjatuhkan pilihan dari berbagai alternatif secara sadar dalam memenuhi keinginannya.

Menurut Danang dalam Simanjuntak (2018), penjual perlu menyusun keputusan pembelian secara keseluruhan untuk membantu konsumen membuat keputusan tentang pembeli. Setiap keputusan pembelian memiliki tujuh komponen sebagai berikut.

a. Keputusan Tentang Jenis Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya pada orang-orang yang tertarik untuk membeli suatu produk dan alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

b. Keputusan Tentang Bentuk Produk

Keputusan ini berkaitan dengan ukuran, kualitas, gaya, dll. Dalam hal ini sebaiknya perusahaan melakukan riset pemasaran untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap produk yang bersangkutan guna meningkatkan daya tarik merek.

c. Keputusan Tentang Merek

Konsumen harus membuat keputusan tentang merek yang mereka beli. Setiap merek memiliki perbedaannya masing-masing. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih suatu merek.

d. Keputusan Tentang Penjualnya

Konsumen harus memutuskan dimana akan membeli produk tersebut. Dalam hal ini, hanya produsen, grosir dan pengecer yang tahu bagaimana konsumen memilih penjual tertentu

e. Keputusan Tentang Jumlah Produk

Konsumen dapat membuat keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibeli dalam satu waktu. Dalam hal ini, perusahaan harus menyiapkan jumlah produk sesuai dengan keinginan pembeli yang berbeda.

f. Keputusan Tentang Waktu Pembelian

Konsumen dapat membuat keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian dan masalah ini berkaitan dengan memiliki uang. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memutuskan kapan akan membeli.

g. Keputusan Tentang Cara Pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang cara atau cara pembayaran produk yang akan dibeli. Keputusan ini akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayaran.

Indikator keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dalam Nesan (2021) adalah:

1. Kemantapan Terhadap Sebuah Produk

Konsumen dalam mengambil keputusan pembelian harus dapat menentukan pilihannya terhadap produk yang diinginkan.

2. Kebiasaan Pembelian Produk

Kebiasaan pembelian konsumen terhadap produk tergantung pada penggunaan produk sebelumnya.

3. Membuat Rekomendasi Kepada Orang Lain

Dengan kepuasan yang didapat dari produk sebelumnya, konsumen akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang-orang disekitarnya.

4. Melakukan Pembelian Berulang

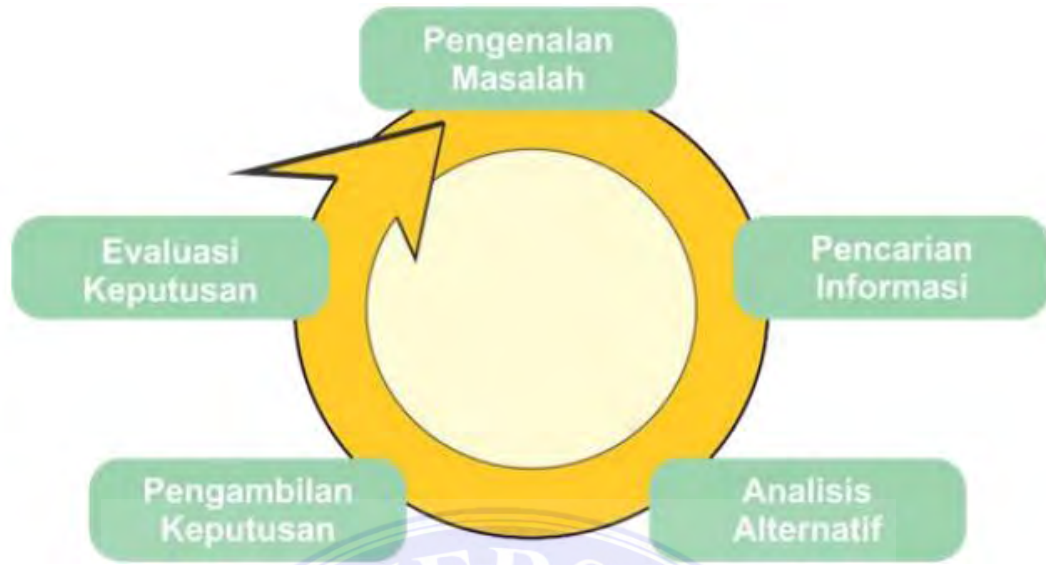
Karena kualitas produk memenuhi harapan pelanggan, itu akan menyebabkan pembelian berulang dari produk yang sama.

Menurut Irwansyah *dkk* (2021), pengambilan keputusan oleh konsumen juga dipengaruhi oleh dukungan berbagai faktor, baik faktor internal (motivasi, gaya hidup, persepsi, pengalaman, pembelajaran, emosi) dari konsumen itu sendiri maupun faktor eksternal di luar kemampuan kontrolnya seperti kondisi ekonomi, tren pasar, perubahan teknologi dan sosial budaya, serta isu politik dan sentimen kelompok.

Faktor internal (psikologis) yang relevan dengan pengambilan keputusan konsumen menurut Firmansyah (2018) adalah:

1. Motivasi adalah dorongan yang ada dalam diri manusia untuk mencapai tujuan tertentu.
2. Persepsi adalah hasil interpretasi seseorang terhadap stimulus atau kejadian yang diterimanya berdasarkan informasi dan pengalaman terhadap stimulus tersebut.
3. Pembentukan sikap adalah penilaian yang ada pada diri seseorang yang mencerminkan sikap suka/tidak suka seseorang terhadap sesuatu.
4. Integritas (integrasi) adalah kesatuan antara sikap dan tindakan. Integrasi adalah reaksi terhadap posisi yang diambil. Perasaan suka akan mendorong seseorang untuk membeli dan perasaan tidak suka akan membuat orang tersebut bertekad untuk tidak membeli produk tersebut

Adapun tahap siklus proses pengambilan keputusan menurut Irwansyah *dkk* (2021) dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 2. Siklus Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

1. Mengenali masalah, merupakan usaha konsumen untuk mengetahui apa yang diperlukan dalam hidupnya, sehingga perlu menggunakan produk atau jasa tertentu. Mengenali masalah juga memungkinkan konsumen untuk membedakan apakah masalah tersebut merupakan kebutuhan atau hanya keinginan, bahkan jika tidak diselesaikan tidak akan menjadi masalah jangka panjang.
2. Mencari informasi (solusi), mencari merupakan bagian integral dari pembelajaran. Calon konsumen akan tertarik dengan informasi yang berasal dari berbagai media yang mereka akses.
3. Menganalisis pilihan alternatif, konsumen pada tahap ini mulai mengidentifikasi berbagai produk yang ditawarkan oleh produsen, mengidentifikasi spesifikasi dan manfaat produk, dan mengukur bagaimana manfaat tersebut dibandingkan dengan pengorbanan yang mereka lakukan untuk mendapatkan produk tersebut.

4. Pengambilan keputusan, pada tahap ini konsumen akhirnya mengambil keputusan untuk menerima atau menolak produk. Keputusan dapat dipengaruhi oleh banyak faktor internal dan eksternal tertentu. Keputusan diambil untuk memberikan solusi terhadap masalah yang mereka hadapi. Namun, konsumen bisa saja menolak berbagai produk yang ditawarkan karena tidak menjawab permasalahan, seperti harga, bahan, dan kendala kualitas lainnya yang tidak sesuai dengan harapannya.
5. Evaluasi pasca keputusan, merupakan tahap dimana konsumen memberikan umpan balik (*feedback*) terhadap produk yang telah dikonsumsi atau digunakan.

2.3 Persepsi

Menurut Sangadji dan Sopiha dalam Nugraha (2021), persepsi adalah suatu proses yang muncul sebagai akibat dari sensasi, dimana sensasi adalah aktivitas merasakan atau menimbulkan keadaan emosional yang menggairahkan. Sensasi juga dapat didefinisikan sebagai respons cepat dari indera penerima kita terhadap rangsangan dasar cahaya, warna, dan suara.

Persepsi merupakan proses kognitif yang memiliki arti penting. Persepsi merupakan proses kognitif yang kompleks dengan melihat perbedaan antara kondisi visual dan kondisi sebenarnya. Dalam proses ini, individu memilih, mengatur, menyimpulkan dan mengevaluasi perilaku dan kondisi dalam bentuk yang berarti bagi mereka (Nur, 2010). Melalui proses kognitif, yaitu proses perhatian, seleksi, pengaturan, dan interpretasi terhadap rangsangan lingkungan. Proses atensi dan seleksi terjadi karena semua panca indera (pendengaran, pengecap, penglihatan, penciuman, dan peraba) terpapar banyak rangsangan

lingkungan. Namun, tidak semua rangsangan tersebut diamati, karena jika dirasakan akan menimbulkan kebingungan dan disorientasi. Dengan demikian, proses seleksi persepsi muncul untuk mencegah kebingungan ini dan untuk membuat lingkungan lebih berguna dalam memberikan stimulus kepada konsumen.

Menurut Firmansyah (2018), faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi adalah faktor internal dan faktor eksternal sebagai berikut:

a. Faktor Internal

Faktor internal adalah karakteristik seseorang, kemampuan penginderaan dasar, pengalaman masa lalu dengan atribut atau situasi konsumen yang bersangkutan, dan motivasi awal dan pengaruh dari keadaan yang dialami konsumen. Faktor internal yang terdiri dari usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan atau kelas sosial akan menggambarkan adanya perbedaan pertukaran nilai, kebutuhan, kebiasaan dan perilaku antara kelompok konsumen dengan konsumen lainnya.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah karakteristik fisik suatu produk seperti tekstur, ukuran, dan atribut lain yang ada dalam produk. Selain itu, lingkungan juga merupakan faktor eksternal yang dapat mempengaruhi persepsi seseorang. Lingkungan terkait erat dengan sumber informasi karena semakin besar pengalaman dan keandalan sumber informasi, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen. Sumber informasi ini bisa berasal dari keluarga, teman, tetangga, atau sumber komersial seperti iklan, wiraniaga, distributor, dan media.

Penilaian konsumen terhadap kualitas produk yang diterima didasarkan pada persepsi konsumen terhadap produk tersebut, dan bukan pada kriteria objektif yang menentukan seperti apa produk itu seharusnya dan disajikan. Kebenaran objektif suatu produk atau jasa sangat penting, yang penting adalah persepsi atau pandangan konsumen terhadap produk atau jasa tersebut

Menurut Firmansyah (2018), terdapat 3 tahap dalam proses persepsi konsumen, yaitu:

1. *Exposure*, proses menyerap informasi tentang suatu produk melibatkan panca indera konsumen (mendengar, melihat, mencium, dan menyentuh). Pada titik ini, konsumen akan menyerap dan menyimpan semua informasi yang diberikan saat melihat atau mencoba produk.
2. *Attention*, tahap dimana konsumen memproses informasi yang diperoleh dalam tahap sensasi. Konsumen akan membandingkan informasi baru dengan informasi atau pengetahuan yang telah dimiliki tentang produk (informasi dan pengetahuan dapat diperoleh dari pengalaman atau media periklanan lainnya seperti majalah dan surat kabar). Kemudian konsumen akan mendapatkan kelebihan dan kekurangan produk serta nilai tambah yang bisa diperoleh.
3. *Interpretation*, Interpretasi adalah pengambilan gambaran atau pemberian makna oleh konsumen terhadap suatu produk. Interpretasi adalah memahami makna sensasi. Interpretasi berkaitan dengan pemahaman informasi yang diterima berdasarkan karakteristik stimulus individu dan situasi. Motivasi dapat berupa produk, nama merek, kemasan, iklan atau nama produk

Tahapan persepsi merupakan rangkaian proses yang disajikan pada gambar 2. Pada tahap pemaparan rangsangan, konsumen akan menerima informasi melalui panca indera. Kemudian pada tahap perhatian, konsumen akan mengalokasikan kapasitas pemrosesan ke dalam rangsangan. Selanjutnya, konsumen akan mensintesis dan menerjemahkan informasi untuk memberi makna pada informasi tersebut yang disebut tahap pemahaman dengan melibatkan panca indera (Mowen dan Minor, 2002).



Gambar 3. Proses terbentuknya persepsi

Persepsi tidak dapat terjadi jika tidak didahului oleh minat konsumen terhadap produk tersebut. Tanpa memperhatikan objek atau situasi, kesadaran tidak akan muncul dan dengan demikian tidak akan ada kesadaran. Minat produk berfungsi sebagai sarana memilih dan menyeleksi rangsangan yang berbeda dalam informasi yang dapat diterima dan yang dapat dirasakan proses pembentukan persepsi oleh konsumen. Sehingga faktor eksternal (motivasi) dan faktor internal (individu) mempengaruhi minat konsumen terhadap produk (Sumarwan, 2003).

2.4 Pertanian Organik

Firmanto dalam Siregar (2018), menjelaskan bahwa pertanian organik merupakan kegiatan pertanian yang ramah lingkungan dengan meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan sekitar. Ciri utama pertanian organik adalah penggunaan varietas lokal, pupuk organik dan pestisida organik dengan tujuan untuk melindungi dan melestarikan lingkungan. Produk organik adalah produk tumbuhan/hewan yang dihasilkan melalui praktik-praktik yang berkelanjutan

secara lingkungan, sosial dan ekonomi dengan kualitas yang baik (nilai gizi dan keamanan terhadap racun terjamin). Oleh karena itu, pertanian organik berarti tidak hanya meninggalkan praktik pemberian bahan anorganik, tetapi juga memperhatikan metode pertanian lainnya, seperti pengendalian erosi, penyiangan, pemupukan, dan pengendalian hama dengan menggunakan bahan organik atau anorganik yang diizinkan. Standar umum untuk pertanian organik telah dirumuskan oleh IFOA (*International Federation of Organic Asocation*).

Sistem pertanian organik adalah sistem pengelolaan produksi yang menyeluruh untuk meningkatkan dan mengembangkan kesehatan agroekosistem, termasuk keanekaragaman hayati, siklus biologis dan aktivitas biologi tanah (Permentan No. 64/Permentan/Ot.140/5/2013 tentang sistem pertanian organik, Pasal 1 ayat 1). Pertanian organik menekankan pada penerapan praktik pengelolaan yang mengutamakan penggunaan input dari limbah kegiatan pertanian di lahan, dengan mempertimbangkan kemampuan beradaptasi dengan kondisi setempat. Jika memungkinkan, hal ini dapat dicapai melalui penggunaan metode kultural, biologis, dan mekanis yang tidak menggunakan bahan sintetis untuk memenuhi kebutuhan spesifik sistem.

Agar konsumen mendapatkan jaminan atas produk organik yang dibeli, Indonesia telah menetapkan standar sistem produksi pertanian organik yang telah beberapa kali direvisi dan yang terbaru adalah Standar Nasional Indonesia (SNI) 6729:2013 tentang sistem pangan organik. SNI ini ditetapkan dengan Peraturan Menteri Pertanian No. 64/Permentan/OT.140/5/2013. Standar sistem pertanian organik meliputi produksi, penanganan, penyimpanan, pengangkutan, inspeksi dan sertifikasi, pelabelan, pemasaran, fasilitas produksi, bahan tambahan dan

bahan pembantu; Ketentuan mengenai hal ini terangkum dalam SNI 6729:2013. Indonesia telah memutuskan bahwa semua produk organik bersertifikat yang diperdagangkan di Indonesia, baik produksi lokal maupun impor, harus mencantumkan logo organik Indonesia. Jika produk organik telah mengalami pengemasan ulang, produk tersebut harus disertifikasi ulang sebelum mencantumkan logo organik Indonesia (Syukur, M. dan Melati, M., 2016)



Gambar 4. Logo Sertifikat Organik Indonesia

2.5 Sayuran Organik

Sayuran organik adalah sayuran yang ditanam dengan praktik penanaman organik, teknik pergiliran tanaman yang tepat, dan menghindari penggunaan pupuk dan pestisida sintetis (Utami, 2019). Untuk produk organik, Sutanto (2002) menyatakan dalam utami (2019) bahwa sistem yang digunakan harus menerapkan sistem pertanian organik, yaitu sistem pertanian yang mendorong terbentuknya tanah dan tanaman yang sehat dengan menerapkan praktik budidaya tanaman seperti mendaur ulang nutrisi menggunakan bahan organik (limbah bahan organik seperti residu pertanian, kotoran ternak, dll), rotasi tanaman, pengelolaan tanah

yang tepat, dan menghindari pupuk sintetis dan pestisida. Pertanian organik terbagi menjadi beberapa kategori, yaitu (1) pertanian organik palsu, mulai dari pola bercocok tanam dengan cara menyemprot hasil bumi secara terselubung dengan pestisida kimia, hingga sistem tanah tanpa penyemprotan pestisida kimia, namun tetap menggunakan pupuk kimia dan menggunakan sertifikat palsu, (2) pertanian organik sempurna, dimana istilah organik masih dapat dipertanggung jawabkan secara teknis dan ekonomis, yang masih tergolong sistem pertanian organik murni dimana pola tanam dilakukan pada lahan baru, pemupukan organik diterapkan dan dalam keadaan terpaksa menggunakan pestisida alami, dan (3) pertanian organik unggul sempurna, pola bercocok tanam yang serba alami tanpa menggunakan pupuk kandang atau mulsa plastik.

Sayuran organik adalah bagian penting dari diet sehat. Sayuran organik yang dimakan dalam jumlah sedang dapat membantu melindungi tubuh dari segala penyakit. Menurut Badan Perencanaan Pembangunan Nasional dalam Utami (2019), asupan sayuran yang rendah diperkirakan menjadi penyebab 31 persen penyakit jantung dan 11 persen stroke. Dua juta jiwa dapat diselamatkan di seluruh dunia setiap tahun jika konsumsi sayuran dapat ditingkatkan. Banyaknya sayuran organik itu akan memberikan jumlah serat yang cukup dalam tubuh, sehingga bisa menyehatkan.

Sebuah tinjauan komparatif oleh Worthington (2001) dalam anggraeni (2018), menunjukkan bahwa sayuran organik mengandung unsur mineral (zat besi, magnesium dan fosfor) lebih tinggi daripada yang konvensional. Dia menganalisis 41 penelitian dan mempertimbangkan kemungkinan alasan mengapa kandungan mineral yang lebih tinggi dalam produk yang ditanam secara organik

dikaitkan dengan kandungan mikroorganisme yang lebih tinggi di tanah yang diolah secara organik. Mikroorganisme ini menghasilkan beberapa senyawa yang membantu tumbuhan mengikat mineral tanah.

Tabel 4. Perbedaan Kandungan Unsur Mineral Dalam Sayuran Organik Dan Konvensional

Sayuran	Nutrisi			
	Besi (mg)	Magnesium (mg)	Fosfor (mg)	Vitamin C (mg)
Organik	89,2	3,7	80,0	124,0
Konvensional	67,9	3,0	68,6	111,8

Sumber: (Worthington, 2001)

2.6 Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Keller (2008), gaya hidup adalah gaya hidup seseorang yang terungkap dalam AIO (activity, interest, opinion) yang menggambarkan interaksi seseorang dengan lingkungan sekitarnya. Menurut Anoraga & Iriani (2014), indikator gaya hidup meliputi (1) aktivitas, yaitu aktivitas konsumen yang berhubungan dengan kesehatan yang cenderung ditunjukkan konsumen untuk menentukan persepsi; (2) peduli, dan tentang mengungkapkan minat, kesukaan, preferensi, dan prioritas; dan (3) Opini berkisar pada pendapat dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal, ekonomi, dan sosial.

2.7 Kesehatan

Menurut *World Health Organization* tahun 1947, kesehatan adalah suatu keadaan sejahtera baik fisik, mental, maupun sosial yang tidak terbatas pada tidak adanya penyakit atau kelemahan. Menurut While (1997) dalam Arifin (2021), kesehatan adalah suatu keadaan dimana seseorang ketika diperiksa oleh seorang ahli tidak ada keluhan atau tidak ada tanda-tanda penyakit atau kelainan. Persepsi konsumen adalah kesadaran konsumen akan kesehatan mereka. Menurut Meisy, Maria dan Simamora (2020), ada 3 indikator persepsi kesehatan yaitu.

1. Menjaga daya tahan tubuh, merupakan menjaga suatu organ yang tersusun pada bagian-bagian tubuh manusia yang dibuat secara alami dan distimulasi dalam bentuk kekebalan;
2. Mencegah penyakit kronis, merupakan mencegah penyakit yang muncul dan berkembang dalam jangka waktu yang lama.
3. Membuang racun.

2.8 Keamanan Lingkungan

Menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2005 Tentang Keamanan Hayati Produk Rekayasa Genetik keamanan lingkungan adalah sebagai berikut.

“Keamanan lingkungan adalah kondisi dan upaya yang diperlukan untuk mencegah kemungkinan timbulnya resiko yang merugikan keanekaragaman hayati sebagai akibat pemanfaatan produk rekayasa genetik”

Unal dkk (2019), minat konsumen terhadap makanan organik meningkat karena efek pestisida terhadap kesehatan dan lingkungan karena transgenik dan bahan tidak alami lainnya yang digunakan untuk meningkatkan produksi pertanian dan makanan organik lebih sehat, lebih sedikit berbahaya, dan lebih sedikit berbahaya bagi lingkungan dari pada makanan yang ditanam secara konvensional. Dengan mengkonsumsi makanan organik, Anda juga menjadi bagian dari pendukung *Green Planet*.

Menurut Menurut Meisy, Maria dan Simamora (2020), ada 3 indikator persepsi keamanan lingkungan.

1. Melestarikan lingkungan.
2. Aman bagi kesehatan makhluk hidup
3. Menciptakan ekosistem yang ramah lingkungan

2.9 Kualitas Sensorik

Persepsi kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik produk yang kemampuannya dapat memuaskan kebutuhan, baik yang dinyatakan secara tegas maupun tersamar (Meisy, 2020). Input sensorik dari sayuran organik memiliki indikator rasa, warna, penampilan dan kesegaran (Anggraeni, 2018). Indeks rasa adalah rasa yang dirasakan konsumen setelah mengonsumsi sayuran organik dan diukur dari indera perasanya. Sedangkan indikator warna adalah warna jenis sayuran organik menurut indra penglihatan konsumen. Indikator kenampakan didefinisikan sebagai kondisi fisik sayuran organik yang ditandai dengan kesempurnaan atau tidak adanya cacat fisik. Indeks kesegaran merupakan kondisi fisik sayuran organik yang menunjukkan tingkat kelayuan.

2.10 Harga

Harga adalah sejumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang memiliki alat/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk memperoleh suatu produk (Pohan, 2016). Sedangkan menurut Cannon dalam Pohan (2016), harga merupakan hal yang harus diberikan kepada pelanggan agar memperoleh keuntungan yang diberikan oleh bauran pemasaran perusahaan, sehingga harga berperan langsung dalam membentuk nilai pelanggan.

Persepsi harga adalah variabel yang dapat dikendalikan yang menentukan apakah suatu produk dapat diterima atau tidak oleh pelanggan. Persepsi harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal.

Persepsi murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakan ini, pertama-tama perlu membandingkannya dengan persepsi

harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain (Tjiptono, 2012). Persepsi harga sepenuhnya terkait dengan bagaimana konsumen menggunakan informasi harga dan memberikan makna yang mendalam kepada konsumen. Ketika memproses informasi harga secara kognitif, konsumen dapat membuat perbandingan antara harga yang diberikan dengan harga atau rentang harga yang telah terbentuk dalam benak konsumen terhadap produk tersebut. Harga di benak konsumen yang biasa melakukan perbandingan ini disebut harga referensi internal. Referensi harga internal dapat berupa apa yang konsumen anggap sebagai harga wajar, harga yang ditetapkan untuk suatu produk atau apa yang dianggap konsumen sebagai harga pasar yang rendah atau harga pasar yang tinggi.

Menurut *Mc Charty* dalam Pohan (2016) indikator harga adalah sebagai berikut.

1. Tingkat harga
2. Potongan harga
3. Waktu pembayaran
4. Syarat pembayaran

Sedangkan persepsi harga menurut Kotler dalam Nesan (2021), ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk/layanan
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

2.11 Penelitian Terdahulu

K.D.L.R Kapuge (2016) melakukan penelitian yang berjudul *Determinants Of Organic Food Buying Behavior: Special Reference To Organic Food Purchase Intention Of Sri Lankan Customers* yang bertujuan untuk mengkaji dampak kesadaran kesehatan, kepedulian lingkungan, pengaruh kelompok referensi dan kesadaran terhadap niat beli makanan organik. Data dikumpulkan melalui survei kuesioner dari 400 orang dari Provinsi Barat Sri Lanka. Sebuah Model Regresi Linear Berganda digunakan untuk menilai tingkat dampak dari masing-masing penentu individu pada niat beli. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kesadaran dan kesadaran kesehatan adalah dua penentu utama dan menunjukkan dampak positif yang signifikan dengan niat membeli makanan organik. Namun, kepedulian lingkungan dan pengaruh kelompok referensi tidak berdampak signifikan terhadap niat pembelian makanan organik pelanggan Sri Lanka.

S. Han dan Y. Lee (2022) melakukan penelitian yang berjudul *Analysis of the impacts of social class and lifestyle on consumption of organic foods in South Korea*. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kelas sosial dan gaya hidup terhadap konsumsi makanan organik di Korea Selatan. Perilaku konsumen mengenai makanan organik dipengaruhi oleh gaya hidup, serta tingkat pendapatan dan pendidikan. Kajian ini memberikan perspektif baru tentang struktur sosial ekonomi pola konsumsi makanan organik di perkotaan dengan menggali informasi dari big data. Pola konsumsi pangan organik kemudian dianalisis melalui visualisasi sebaran geografis toko pangan organik. Selain itu, penelitian ini mengestimasi pengaruh variabel kelas sosial dan gaya hidup terhadap konsumsi makanan organik berdasarkan data survei. Studi ini

menemukan bahwa karakteristik kelas sosial merupakan faktor yang mempengaruhi konsumsi makanan organik. Namun, gaya hidup individu memainkan peran yang lebih penting dalam perilaku pembelian aktual.

Penelitian yang dilakukan oleh Ihram dkk (2019), yang berjudul Persepsi Konsumen Terhadap Sayuran Organik Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Di Kota Mataram. Penelitian ini menemukan bahwa: (1) persepsi dan minat konsumen untuk membeli sayuran organik termasuk dalam kategori sedang; (2) Ciri-ciri perseptif yang memiliki pengaruh penting pada minat pembelian adalah ciri-ciri harga. (3) Kendala terbesar dalam mengonsumsi sayuran organik adalah tidak tersedianya sayuran organik nantinya; (4) Tidak ada faktor demografi yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap sayuran organik.

Syahreza (2022), melakukan penelitian tentang Pengaruh Persepsi Konsumen dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bumbu Masak Kokita (Studi Kasus Pada PT. DBM Medan). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh persepsi dan harga konsumen terhadap keputusan pembelian bumbu masak Kokita (studi kasus di PT. DBM Medan)”. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif korelasional. Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. dan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sungkawi, Purnomo & Fauziah (2015) juga telah meneliti mengenai Hubungan Antara Persepsi dan Preferensi Konsumen Dengan Pengambilan Keputusan Pembelian Buah Lokal (Studi Kasus di Pasar Harjamukti, Pasar Pagi, dan Pasar Kanoman Kota Cirebon). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1)

Terdapat hubungan positif yang nyata antara persepsi konsumen dengan pengambilan keputusan pembelian buah lokal; (2) Terdapat hubungan positif yang nyata antara preferensi konsumen dengan pengambilan keputusan pembelian buah lokal, dan (3) Sub variabel antara persepsi dan preferensi konsumen yang berhubungan erat dengan pengambilan keputusan pembelian buah lokal adalah sub variabel kualitas.

Dalam penelitian Doorn, J. Van & Verhoef (2015) mengenai Pemicu dan Hambatan Terhadap Perilaku Pembelian Organik Ior menunjukkan bahwa faktor yang paling menonjol untuk membeli makanan organik adalah keamanan pangan, kesehatan, kesejahteraan hewan dan masalah lingkungan bersama dengan atribut sensorik seperti rasa, kesegaran dan penampilan.

E. Mallisiova dkk (2022), melakukan penelitian yang berjudul Makanan organik: Studi persepsi dan preferensi konsumen di Yunani tujuannya adalah untuk menggambarkan apakah konsumen Yunani sadar akan dinamika yang dimiliki makanan organik, terutama untuk melindungi lingkungan dan menjaga hidup sehat. Sebuah survei dilakukan dan total 1945 kuesioner dikumpulkan dari masyarakat umum dan dianalisis secara statistik, untuk menilai tingkat kesadaran dan profil konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kesadaran rata-rata dan harga makanan organik dianggap sebagai penghalang untuk konsumsi sistematis. Dalam hal pilihan, orang Yunani percaya bahwa makanan organik terutama lebih aman, meskipun tidak mendukung aspek lingkungan mereka secara kuat.

Selanjutnya dalam penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni (2018), mengenai Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Sayuran Organik di Perumahan

Bukit Cemara Tidar, Karang Besuki, Sukun, Kota Malang. Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas sayuran organik umumnya positif. Persepsi konsumen positif nilai sedang-tinggi tampak pada atribut kualitas label organik, kandungan gizi, manfaat kesehatan, bebas pestisida, kesejahteraan lingkungan, penampilan, kesegaran, rasa, warna, kemauan mengkonsumsi, dan harga. Namun, terdapat satu karakteristik kualitas yaitu outlet lokal yang memiliki persepsi negatif dengan nilai rata-rata yang rendah. Hal ini dikarenakan konsumen sulit menemukan sayuran organik yang dijual di outlet/toko lokal. Sedangkan melalui analisis PCF, terbentuk empat faktor yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas sayuran organik. Faktor tersebut meliputi faktor minat, faktor eksternal, faktor visual, dan faktor sensori.

Nurjannah (2023) melakukan penelitian mengenai Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Sayur Organik Pada Usaha Kedai taniku. Penelitian Ini dilakukan Di Provinsi Aceh Barat Tepatnya Di Kabupaten Kedai Taniku. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi logistik. Berdasarkan pengolahan data diperoleh bahwa variabel-variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan/keputusan pembelian bukan variabel yang mempengaruhi keputusan/keputusan tidak membeli meliputi pendapatan, gaya hidup, harga, promosi, distribusi dan kualitas. Variabel yang tidak berpengaruh adalah proses dan lokasi.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Berdasarkan pra survey yang telah dilakukan, dari 21 kecamatan yang ada di Kota Medan hanya 5 kecamatan yang terdapat penjual sayuran organik yaitu Kecamatan Medan Kota, Medan Petisah, Medan Sunggal, Medan Barat dan Medan Polonia. Dari 5 kecamatan tersebut terdapat 8 tempat penjual sayur organik yang secara cukup lengkap menjual sayur organik. Adapun lokasi tersebut adalah sebagai berikut.

Tabel 5. Data Tempat Penjual Sayur Organik di Kota Medan

Kecamatan	Nama Tempat Penjual Sayur Organik
Medan Kota	Palangkaraya Fruit
Medan Petisah	Brastagi Supermarket Gatot Subroto Brastagi Supermarket Cambrige
Medan Polonia	Brastagi Supermarket Tiara Smarco Ring Road City Walk
Medan Sunggal	Pondok Indah Pasar Buah Brastagi Supermarket Manhattan
Medan Barat	Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur

Berdasarkan data di atas, dengan pertimbangan besarnya perusahaan atau tempat penjual, kelengkapan sayur organik serta jumlah lokasi yang hanya ada satu tempat di satu kecamatan maka lokasi penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini adalah Palangkaraya Fruit Kecamatan Medan Kota, Brastagi Supermarket Gatot Subroto Kecamatan Medan Petisah, Brastagi Supermarket Tiara Kecamatan Medan Polonia, Pondok Indah Pasar Buah Kecamatan Medan Sunggal dan Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur Kecamatan Medan Barat. Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari sampai Februari 2023.

3.2 Metode Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan sifat-sifat yang dimiliki suatu populasi (Sugiyono, 2013). Populasi adalah bidang generalisasi yang terdiri dari: hal/subyek yang mempunyai ciri dan ciri tertentu yang peneliti tentukan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja dan membeli sayur organik di Plangkaraya Fruit kecamatan Medan Kota, Brastagi Supermarket Gatot Subroto kecamatan Medan Petisah, Brastagi Supermarket Tiara kecamatan Medan Polonia, Pondok Indah Pasar Buah kecamatan Medan Sunggal dan Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur kecamatan Medan Barat.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah Teknik *insidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel secara sengaja dengan memilih siapa saja yang ditemui di lokasi penelitian yang membeli sayuran organik dan pernah mengkonsumsi sayur organik setidaknya 1 kali selama seumur hidup. Menurut Roscoe dalam buku *Research Methods for works* yang dikutip oleh Sugiono (2015), ukuran sampel yang sesuai untuk penelitian adalah antara 30 dan 500. Oleh karena itu, sesuai dengan pendapat di atas jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah 150 sampel yang digunakan pada 5 lokasi yang telah ditentukan sehingga setiap lokasi digunakan sebanyak 30 sampel

3.3 Metode Pengumpulan Data

Data penelitian yang digunakan pada penelitian ini diperoleh dengan menggunakan kuisisioner. Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan responden serangkaian pertanyaan tertulis untuk dijawab. Kuisisioner

cocok digunakan ketika responden berjumlah banyak dan tersebar luas. Teknik ini dilaksanakan dengan memberikan daftar pernyataan kepada responden untuk dijawab dan kemudian jawaban tersebut diberi skor berdasarkan skala likert.

Tabel 6. Instrumen Skala Likert

No	Skala	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-Ragu (RR)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif Dan R&D, 2018)

3.4 Metode Analisis Data

3.4.1 Analisis Statistik Deskriptif Kuantitatif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menjawab rumusan masalah pertama. Pada penelitian ini digunakan analisis statistik deskriptif untuk menjelaskan karakteristik responden dan hasil pendapat responden mengenai persepsi gaya hidup, persepsi kesehatan, persepsi kemanan lingkungan, persepsi kualitas sensorik dan persepsi harga sayuran organik dengan membandingkan rata-rata skor dengan skor kategori. Sebelum itu, untuk mengetahui kategori persepsi responden mengenai gaya hidup, kesehatan, keamanan lingkungan, kualitas sensorik, dan harga terhadap sayuran organik maka ditetapkan terlebih dahulu kategori dengan rumus sebagai berikut.

Tabel 7. Rumus kategori

Kategori	Skor Kriteria
Kurang	$X < M - 1SD$
Cukup	$M - 1SD \leq X < M + 1SD$
Baik	$M + 1SD \leq X$

Sumber : Azwar (2012)

Dimana :

X = Jumlah rata-rata skor

M = Mean $\left(\frac{X_{maks}+X_{min}}{2}\right)$

SD = Standar deviasi $\left(\left(\frac{Range}{6}\right)\right)$

Range = $X_{maks} - X_{min}$

Berdasarkan rumus diatas maka untuk mengetahui kategori maka dapat dihitung sebagai berikut.

$$Range = 25 - 5$$

$$= 20$$

$$Mean = \frac{25+5}{2}$$

$$= 15$$

$$SD = \frac{20}{6}$$

$$= 3,33$$

$$Rendah = X < 15 - 33,3$$

$$= X < 11,67$$

$$Sedang = 15 - 3,33 < X > 15 + 3,33$$

$$= 11,67 < X > 18,3$$

$$Tinggi = 15 + 3,33 < X$$

$$= 18,33 < X$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka kategori untuk persepsi konsumen tentang sayur organik adalah sebagai berikut.

Tabel 8. Kategori Persepsi Sayur Organik Berdasarkan Gaya Hidup, Kesehatan, Keamanan Lingkungan, Kualitas Sensorik Dan Harga

Kategori	Skor Kriterion
Kurang	$X < 11,67$
Cukup	$11,67 \leq X < 18,33$
Baik	$18,33 < X$

Sumber: Azwar, 2012 (Data Diolah)

3.4.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menjawab rumusan masalah kedua dimana analisis ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya

pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). model regresi linear berganda dapat dinyatakan dengan rumus sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana:

Y	= Keputusan pembelian sayur organik (Skor)
a	= Konstanta
b_1, b_2, b_3, b_4, b_5	= Koefisien regresi
X_1	= gaya hidup (Skor)
X_2	= kesehatan (Skor)
X_3	= keamanan lingkungan (Skor)
X_4	= kualitas sensorik (Skor)
X_5	= harga (Skor)
e	= Sistem error (variabel pengganggu)

3.4.2.1 Uji Validitas dan Uji Realibilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk dapat menguji apakah kuesioner tersebut benar-benar layak untuk digunakan sebagai alat penelitian.

Validitas di uji dengan menggunakan SPSS, dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan/ Pernyataan dinyatakan valid.
- 2) Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan/ Pernyataan dinyatakan tidak valid

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, dan apakah alat ukur yang digunakan reliabel dan tetap konsisten jika pengukuran diulang (AZ. Syahreza, 2022). Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach Alpha*. Metode ini didasarkan berdasarkan skala alpha cronbach dari 0 sampai 1. Jika skala dikelompokkan menjadi lima kategori dengan skala yang sama, maka skala stabilitas alpha dapat diartikan sebagai:

- 1) Nilai alpha cronbach adalah 0,00 sampai d. 0.20, artinya sangat tidak dapat reliabel

- 2) Nilai alpha cronbach adalah 0,21 sampai d. 0,40, berarti tidak dapat reliabel
- 3) Nilai Cronbach's alpha adalah 0,42 sampai d. 0,60, berarti benar-benar dapat reliabel
- 4) Nilai Cronbach's alpha adalah 0,61 sampai d. 0,80, berarti dapat reliabel
- 5) Nilai alpha cronbach adalah 0,81 sampai d. 1.00, artinya sangat dapat reliabel

3.4.2.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah data layak untuk di analisis regresi linear berganda. Adapun data yang layak untuk di uji dengan regresi linear berganda adalah harus memenuhi asumsi klasik yang terdiri dari data terdistribusi normal, tidak terjadi heteroskedastisitas dan tidak terjadi multikolinearitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau variabel residual berdistribusi normal. Sebagaimana diketahui bahwa uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat apakah terdapat variasi variansi model regresi dari satu residual pengamatan ke pengamatan berikutnya (Ginting, 2011). Heteroskedastisitas dapat dilihat pada scatterplots dimana tidak terjadi heteroskedastisitas, jika tidak ada pola yang jelas (bergelombang, melebar kemudian menyempit) pada gambar scatterplots, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel pada model regresi. Menurut Ghozali (2011) tidak terjadi gejala multikolinearitas, jika nilai tolerance $> 0,100$ dan nilai VIF $< 10,00$.

3.4.2.3 Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan (secara bersamaan) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Adapun dasar pengambilan keputusan pada uji F adalah sebagai berikut.

- Jika nilai sig $< 0,05$, atau F hitung $> F$ tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y
- Jika nilai sig $> 0,05$, atau F hitung $< F$ tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

3.4.2.4 Uji t (Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Adapun dasar pengambilan keputusan uji t adalah sebagai berikut.

- Jika nilai sig $< 0,05$, atau t hitung $> t$ tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- Jika nilai sig $> 0,05$, atau t hitung $< t$ tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

3.4.2.5 Koefisien determinasi

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan terhadap variabel Y. nilai koefisien

determinasi adalah diantara nol dan satu. Untuk mengetahui nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada nilai *adjusted R Square* di tabel *model Summary*. Kemudian untuk mengetahui besarnya pengaruh atau kontribusi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan rumus sumbangan efektif sebagai berikut.

$$SE(X_i) = \frac{b \times \text{cross product} \times R^2}{\text{regression}}$$

Keterangan:

$SE(X_i)$ = Sumbangan Efektif aspek variabel bebas

b = Koefisien b aspek variabel bebas

CP = *Cross product* aspek variabel bebas

Regression = Nilai regresi

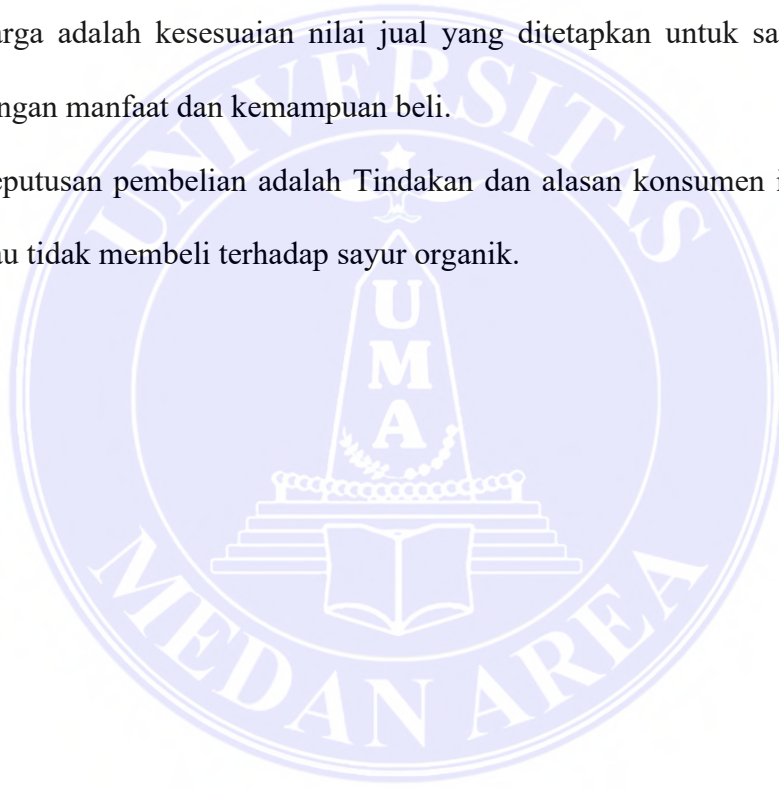
R^2 = Sumbangan efektif total

3.5 Definisi Operasional Variabel

Variabel diukur untuk memudahkan pelaksanaan penelitian di bidang ini, yang memerlukan pengaktifan setiap konsep yang digunakan untuk menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat diamati dengan kata-kata yang dapat diuji dan diketahui kebenarannya. Adapaun variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sayur organik adalah sayuran yang dibudidayakan tanpa menggunakan pupuk sintesis dan terbebas dari residu bahan sintesis.
2. Konsumen sayur organik adalah konsumen yang setidaknya sekali telah mengonsumsi sayuran organik selama hidupnya.
3. Persepsi merupakan pemberian makna indrawi sayur organik yang diukur berdasarkan kategori kurang, cukup dan baik.

4. Gaya hidup adalah aktivitas yang menggambarkan interaksi dengan sayuran organik dalam memenuhi kebutuhan kesehatan konsumen.
5. Kesehatan adalah manfaat yang dirasakan tubuh setelah mengkonsumsi sayuran organik.
6. Keamanan lingkungan adalah tanpa pestisida dan pupuk kimia.
7. Kualitas sensorik adalah keunggulan sayur organik dilihat dari segi rasa, warna, penampilan dan kesegaran dibandingkan dengan sayur non organik.
8. Harga adalah kesesuaian nilai jual yang ditetapkan untuk sayuran organik dengan manfaat dan kemampuan beli.
9. Keputusan pembelian adalah Tindakan dan alasan konsumen ingin membeli atau tidak membeli terhadap sayur organik.



IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Palangkaraya Fruit Kecamatan Medan Kota

Palangkaraya Fruit adalah salah satu pasar modern yang menjual berbagai jenis buah dan sayuran yang berada di Kota Medan. Plangkaraya Fruit terletak di jl. Palangkaraya No. 145 E-J, Pasar Baru, Kecamatan Medan Kota. Kecamatan Medan Kota berbatasan dengan Medan Maimun di sebelah barat, Medan Denai di sebelah timur, Medan Amplas di sebelah selatan, dan Medan Area di sebelah utara.



Gambar 5. Palangkaraya Fruit Kecamatan Medan Kota

Palangkaraya Fruit buka setiap hari dengan jam buka yang sama yaitu mulai pukul 08.00 – 21.00 WIB. Palangkaraya Fruit merupakan pasar ritel sehingga dalam penyajian berbagai produk tersusun rapi pada rak dengan harga yang sudah di tentukan.

Produk-produk yang di jual tidak hanya buah dan sayur saja akan tetapi ada bahan-bahan makanan lainnya seperti daging-dagingan, bumbu instan, snack,

minuman, beras dan bahan makanan lainnya. Gambaran tempat pada Palangkaraya Fruit adalah pada pintu pertama dapat dijumpai kasir dan rak snack, bumbu-bumbu instan, daging-dagingan dan sebgaiian buah. Kemudian pada ruangan sebelahnya terdapat tempat buah-buahan dan sayuran termasuk sayuran organik. Untuk produk sayuran organik di Palangkaraya Fruit yang tersedia adalah buncis, sawi, kailan dan pakcoy. Namun ketersediaan sayur organik tidak terus menerus tersedia tergantung ketersediaan dari suplier yang menyediakan sayur organik tersebut.



Sumber: Hasil Penelitian (2023)

Gambar 6. Gambaran Penyajian Produk Sayur Dan Buah Di Palangkaraya Fruit

Sistem transaksi atau penjualan di Palangkaraya Fruit adalah sistem transaksi secara tidak langsung. Pelanggan melakukan pembelian dilakukan berjalan di lorong yang tersedia, dan memilih barang sesuai keinginan sendiri ke dalam keranjang belanja mereka. Setelah pelanggan menemukan barangnya maka dapat membawanya ke kasir untuk melakukan pembayaran. Untuk beberapa

produk seperti buah dan sayur harus melalui proses penimbangan terlebih dahulu sebelum dilakukan pembayaran ke kasir.

4.2 Brastagi Supermarket Gatot Subroto

Brastagi Supermarket adalah salah satu pasar modern yang menjual sayur organik di Kota Medan yang cukup ramai pengunjungnya. Brastagi Supermarket terletak di Jl. Gatot Subroto No. 288 Kecamatan Medan Petisah, Kota Medan.



Gambar 7. Brastagi Supermarket Gatot Subroto

Brastagi supermarket berdiri sejak tahun 1992 yang dimulai sebagai toko buah sederhana seluas $25m^2$. Hingga saat ini sampai saat ini memiliki 4 cabang di Kota Medan. Brastagi Supermarket Gatot Subroto buka setiap hari dari senin sampai minggu pukul 09.00 – 21.00 WIB.

Brastagi Supermarket Gatot Subroto satu gedung dengan Ace sehingga luas gedung cukup luas. Lantai satu merupakan lokasi brastagi supermarket sedangkan di lantai 2 ada Ace. Selain itu, pada pintu masuk sebelum memasuki brastagi supermarket terdapat beberapa outlet penjual pakaian, cafe dan makanan. Pintu masuk terdapat dua yaitu pada sisi kan dan sisi kiri. Pada sisi kanan brastagi adalah bagian produk snack, buah-buahan, dan sayuran sedangkan pada sisi kiri

terdapat produk sabun, deterjen, minuman, bahan makanan pokok, kosmetik dan peralatan rumah tangga.



Gambar 8. Gambaran Penyajian Produk Sayur Organik Di Brastagi Supermarket Gatot Subroto

Kondisi susunan atau penyajian produk di Brastagi Supermarket Gatot Subroto sama seperti pasar modern pada umumnya. Produk di susun dan sudah dikemas disertai dengan harga yang sudah tertera pada rak maupun di kemasan produk. Pengemasan produk sayur pada umumnya menggunakan plastik dan wrap.

Untuk produk organik di Berastagi Supermarket Gatot Subroto cukup lengkap yang tersedia diantaranya sawi, lobak, kol, kailan, wortel, sawi putih, buncis, cabai dan lain-lain. Namun untuk ketersediaan untuk produk sayur organik tidak selalu tersedia setiap saat.

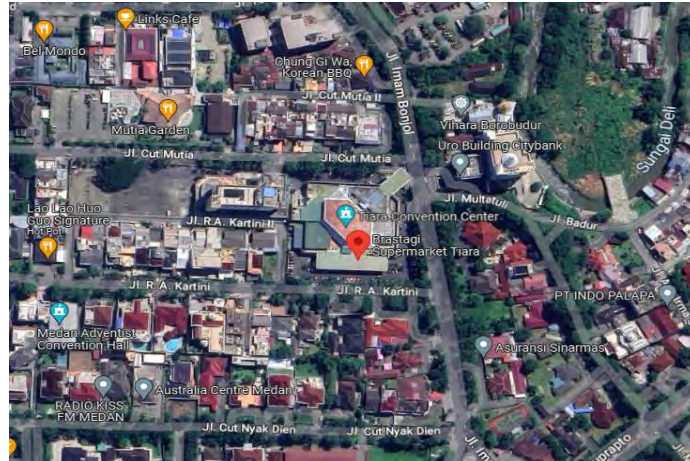


Gambar 9. Transaksi Pembayaran Di Kasir Brastagi Supermarket Gatot Subroto

Sistem transaksi atau penjualan di Brastagi Supermarket Gatot Subroto adalah sistem transaksi secara tidak langsung. Pelanggan melakukan pembelian dilakukan berjalan di lorong yang tersedia, dan memilih barang sesuai keinginan sendiri ke dalam keranjang belanja mereka. Setelah pelanggan menemukan barangnya maka dapat membawanya ke kasir untuk melakukan pembayaran. Untuk beberapa produk seperti buah dan sayur harus melalui proses penimbangan terlebih dahulu sebelum dilakukan pembayaran ke kasir.

4.3 Brastagi Supermarket Tiara

Brastagi Supermarket Tiara merupakan salah satu pasar modern yang menjual sayur organik di Kota Medan. Brastagi Supermarket Tiara masih satu manajemen dengan Brastagi Osupermarket gatot Subroto. Brastagi Supermarket Tiara terletak di Jl. Cut Mutia No. 1, Kecamatan Medan Polonia, Kota Medan. Brastagi Supermarket Tiara satu gedung dengan Tiara Convention Centre. Brastagi supermarket Tiara buka setiap hari mulai pukul 08.00 - 21.00 WIB. Brastagi Supermarket Tiara terletak di lantai 1 sedangkan di lantai 2 ada gedung Tiara Convention Centre.



Gambar 10. Lokasi Brastagi Supermarket Tiara

Hampir sama dengan Brastagi Supermarket Gatot Subroto, pada area sekitaran luar dan area pintu masuk terdapat beberapa café dan penjual makanan. Pintu masuk juga terdapat dua sisi yaitu pada sisi kanan dan sisi kiri. pada sisi kanan dari pintu masuk Brastagi Supermarket Tiara terdapat produk produk kosmetik, sabun dan deterjen, alat rumah tangga, dan perlengkapan bayi sedangkan pada sisi kiri terdapat produk buah, sayuran, daging, seafood, snack, dan bahan pangan pokok.



Gambar 11. Kondisi Susunan Dan Penyajian Produk Di Brastagi Supermarket Tiara

Ketentuan pemesanan atau pemajangan produk di Brastagi Supermarket Tiara sama seperti di Brastagi Supermarket Gatot Subroto. Produk sudah

ditumpuk dan dikemas dengan harga yang sudah tertera di rak atau di kemasan produk. Pengemasan produk sayuran umumnya menggunakan plastik dan wrap.

Untuk produk sayur organik di Brastagi Supermarket Tiara cukup lengkap antara lain sawi, lobak, kol, kailan, wortel, endives, buncis, cabai, dan masih banyak lagi. Namun ketersediaan produk sayuran organik tidak selalu tersedia pada waktu tertentu.



Gambar 12. Transaksi Pembayaran Di Kasir Brastagi Supermarket Tiara

Sistem transaksi atau penjualan di Brastagi Supermarket Tiara merupakan sistem transaksi tidak langsung. Pelanggan melakukan pembelian dengan berjalan melalui lorong-lorong yang tersedia dan memilih barang sesuai keinginan mereka di keranjang belanja mereka. Setelah pelanggan menemukan barangnya, mereka dapat membawanya ke kasir untuk melakukan pembayaran. Beberapa produk seperti buah dan sayuran harus melalui proses penimbangan sebelum pembayaran dapat dilakukan ke kasir.

4.4 Pondok Indah Pasar Buah (Supermarket Cab. Palangkaraya)

Pondok Indah Pasar Buah juga merupakan salah satu pasar modern yang menjual sayur organik di Kota Medan yang cukup ramai pengunjung. Pondok

Indah Pasar Buah terletak di Jl. Setia Budi No. 136, Tj. Rejo, Kecamatan Medan sunggal, Kota Medan. Pondok Indah Pasar Buah buka setiap hari mulai pukul 09.00 – 21.00 WIB. Pondok Indah Pasar Buah Berada satu Gedung dengan Hotel Grand Impresion.



Gambar 13. Pondok Indah Pasar Buah

Pondok Indah Pasar Buah merupakan cabang dari Palangkaraya Fruit. Sama halnya dengan Palangkaraya Fruit, Pondok indah Pasar Buah juga menjual berbagai jenis buah-buahan, sayur-sayuran, snack, minuman, kosmetik, sabun dan deterjen, alat dapur dan bahan pangan pokok. Sisi kanan pada Pondok Indah Pasar Buah terdapat produk snack, bahan pangan pokok, kosmetik, daging, dan peralatan dapur sedangkan pada sisi kiri terdapat produk buah-buahan, sayur-sayuran dan makanan siap saji.



Gambar 14. Kondisi Susunan atau Penyajian Produk Di Pondok Indah Pasar Buah

Produk sudah ditumpuk dan dikemas dengan harga yang sudah tertera di rak atau di kemasan produk. Pengemasan produk sayuran umumnya menggunakan plastik dan wrap. Untuk produk sayur organik di Pondok Indah Pasar Buah kurang lengkap hanya terdapat sawi dan buncis. Namun ketersediaan produk sayuran organik juga tidak selalu tersedia pada waktu tertentu.



Gambar 15. Transaksi Pembayaran Di Kasir Pondok Indah Pasar Buah

Sistem transaksi atau penjualan di Pondok Indah Pasar Buah sama dengan pasar modern lainnya yaitu sistem transaksi tidak langsung. Pelanggan melakukan pembelian dengan berjalan melalui lorong-lorong yang tersedia dan memilih barang sesuai keinginan mereka di keranjang belanja mereka. Setelah pelanggan menemukan barangnya, mereka dapat membawanya ke kasir untuk melakukan pembayaran. Beberapa produk seperti buah dan sayuran harus melalui proses penimbangan sebelum pembayaran dapat dilakukan ke kasir.

4.5 Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur

Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur merupakan salah satu pasar modern yang menjual sayur organik di Kota Medan. Berbeda dari seluruh cabang yang ada di Kota Medan Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur selalu menyediakan sayur organik. Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur berada di Pulo Brayan Kota, Jl. Kol. Yos Sudarso No.338, Glugur Kota, Kec. Medan Barat, Kota Medan. Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur buka setiap hari mulai pukul 09.00 – 22.00 WIB.



Gambar 16. Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur

Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur menjual berbagai produk pangan dan peralatan rumah tangga seperti buah-buahan, sayur-sayuran, bahan pangan pokok, minuman, peralatan rumah tangga, sabun, kosmetik dan snack. Kelengkapan produk di Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur ini sudah tentu bahwa gedungnya cukup luas. pada sisi kiri terdapat produk buah-buahan, sayur-sayuran dan minuman. Sisi kanan terdapat produk kosmetik, sabun, peralatan bayi, dan snack sedangkan bagian belakang terdapat produk peralatan rumah tangga dan bahan pangan pokok seperti beras dan minyak goreng.



Gambar 17. Kondisi Susunan Atau Penyajian Produk Di Pasar Swalayan Maju Bersama

Produk di susun dan sudah dikemas disertai dengan harga yang sudah tertera pada rak maupun di kemasan produk. Pengemasan produk sayur pada umumnya

menggunakan plastik dan wrap. Untuk produk organik di Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur cukup lengkap yang tersedia diantaranya sawi, lobak, kol, wortel, sawi putih dan buncis. Namun untuk ketersediaan untuk produk sayur organik tidak selalu tersedia setiap saat.



Gambar 18. Transaksi Pembayaran Di Kasir Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur

Sistem transaksi atau penjualan di Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur sama dengan pasar modern lainnya yaitu sistem transaksi tidak langsung. Pelanggan melakukan pembelian dengan berjalan melalui lorong-lorong yang tersedia dan memilih barang sesuai keinginan mereka di keranjang belanja mereka. Setelah pelanggan menemukan barangnya, mereka dapat membawanya ke kasir untuk melakukan pembayaran. Beberapa produk seperti buah dan sayuran harus melalui proses penimbangan sebelum pembayaran dapat dilakukan ke kasir.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan hasil dan pembahasan di atas mengenai persepsi dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sayur organik di Kota Medan maka penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut.

1. Persepsi konsumen sayur organik secara umum di Kota Medan adalah baik. Persepsi konsumen sayur organik di Kota Medan terhadap gaya hidup, kesehatan, keamanan lingkungan, kualitas sensorik dan harga termasuk dalam kategori persepsi yang baik. Namun, persepsi harga memiliki nilai yang lebih rendah dibandingkan dengan gaya hidup, kesehatan, keamanan lingkungan dan kualitas sensorik.
2. Pada penelitian ini faktor-faktor yang signifikan mempengaruhi keputusan pembelian sayur organik di Kota Medan adalah faktor gaya hidup, kesehatan, kualitas sensorik dan harga sedangkan keamanan lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayur organik di Kota Medan. Kelima faktor tersebut dapat menjelaskan keputusan pembelian sayur organik sebesar 70,2% dari seluruh varians. Faktor yang dapat menjelaskan keputusan pembelian sayur organik di Kota Medan paling tinggi adalah faktor harga dengan sumbangan sebesar 33,21% yang dapat dijelaskan.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil yang telah dikemukakan peneliti mengemukakan saran sebagai berikut.

1. Pengusaha perlu memperhatikan secara khusus kepada keempat faktor yang signifikan tersebut yaitu gaya hidup, kesehatan, kualitas sensorik dan harga dalam meningkatkan kesadaran konsumen sayur organik terlebih pada harga karena memiliki kontribusi paling besar bagi konsumen dalam memutuskan pembelian sayur organik di Kota Medan sehingga dapat merangsang dan meningkatkan konsumsi sayur organik di Kota Medan.
2. Penelitian terbatas pada lima variabel bebas yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sayur organik di Kota Medan. Bagi peneliti selanjutnya untuk melanjutkan variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldi, M. (2018). *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Motor Suzuki Satria F 150 Pada PT. Sinar Galesong Pratama Di Makassar*. (Skripsi ed.). Makassar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Anggraeni, E. N. (2018). *Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Sayuran organik Di Perumahan Bukit Cemara Tidar, Karang Besuki, sukun, Kota Malang*. Skripsi. Malang: Universitas Brawijaya Malang.
- Anoraga, B. d. (2014). Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Galaxy. *Bisnis dan Manajemen*, 7(031), 139-147.
- Arifin, Z. (2021). Persepsi Konsumen Terhadap Makanan Organik dan Pembentukan Strategi Business Model Canvas Dalam Membuka Gerai Makanan Organik Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 9 Nomor 4*.
- AZ. Syahreza, N. (2022). *Pengaruh Persepsi konsumen Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Bumbu Masak kokita (Studi kasus Pada PT. DBM Medan)*. Skripsi. Medan: Universitas Medan Area.
- Azwar, S. (2012). *Penyusunan Skala Psikologi edisi 2*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Barański, M. r.-T. (2014). Higher antioxidant and lower cadmium concentrations and lower incidence of pesticide residues in organically grown crops: a systematic literature review and meta-analyses. *British Journal of Nutrition*, Volume 112, Issue 5, 794 - 811.
- Bosona Tचना, G. G. (2018). Swedish Consumers' Perception of Food Quality and Sustainability in Relation to Organic Food Production. *Foods*, MDPI.
- BPS. (2022). *Jumlah Penduduk Kota Medan Menurut Kecamatan dan Jenis Kelamin (Jiwa), 2020-2022*. Obtenido de Badan Pusat Statistik Kota Medan: <https://medankota.bps.go.id/indicator/12/31/1/jumlah-penduduk-kota-medan-menurut-kecamatan-dan-jenis-kelamin.html>
- BPS. (2022). *Rata-Rata Konsumsi Perkapita seminggu Menurut Kelompok Sayur-Sayuran Per Kabupaten/Kota (Satuan Komoditas), 2022*. Obtenido de Badan Pusat Statistika: <https://www.bps.go.id/indicator/5/2100/1/rata-rata-konsumsi-perkapita-seminggu-menurut-kelompok-sayur-sayuran-per-kabupaten-kota.html>
- Doorn, J. V. (2015). Drivers of and Barriers to Organic Purchase Behavior. *Journal of Retailing*, Vol. 19, Issue 3, 436-450.

- Duarte, A. C. (2010). Vitamin C Content Of Citrus From Conventional Versus Organic Farming System. *VI International Symposium on Mineral Nutrition of Fruit Crops*.
- E. Iamonaca, e. a. (2022). Consumer Perception Of Attributes Of Organic Food In Italy: A CUB Model Study. *Heliyon 8 (2022) e09007*, 1-13.
- E. Malissiova, K. T. (2022). Organic Food: A Study Consumer Perception And Preference In Greece. *Applied Food Research 2 (2022) 100129*, 1-7.
- Farah Ayuni Shafie, R. D. (2012). Consumer Perceptions towards Organic Food. *Procedia - Social and Behavioral Sciences 49*, 360 – 367.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Surabaya: Penerbit Deepublish.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariante Dengan Program IMB SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Hasibuan, A. V. (2019). *Kajian Preferensi Konsumen Dalam Membeli Sayuran Di Kecamatan Ciputat Timur. Skripsi*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Hengki Mangiring, P. S. (2021). *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Hurtado-barroso, S. T.-r.-q.-r.-r.-q. (2013). Associations of Organic Produce Consumption with Socioeconomic Status and the Local Food Environment: Multi-Ethnic Study of Atherosclerosis (MESA). *PLOS ONE. Vol.8 Issue 7*.
- IFOAM, G. A. (2008). *Definition Of Organic Agriculture*. Obtenido de IFOAM Organics International: <https://www.ifoam.bio/why-organic/organic-landmarks/definition-organic>
- Ihram, D. B. (2019). Persepsi Konsumen Terhadap Sayur organik dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Di Kota Mataram. *Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Mataram Volume 29 Nomor 2 Agustus 2019*, 70-78.
- Intansari, D. A. (2021). *Pengaruh Pelayanan, Fasilitas dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menabung Di Masa Pandemi Covid-19 Pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Kediri. Skripsi*. Tulungagung: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
- Irwansyah, R. I. (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Penerbit Widina Bhakti Persada.
- Jefri Putra Nugraha, D. A. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management.

- Kapuge, K. (2016). Determinants of organic food buying behavior: special reference to organic food purchase intention of Sri Lankan customers. / *Procedia Food Science* 6, 303 – 308.
- Kotler, P. &. (2008). *Marketing strategy*. London: London Business Forum.
- Kurnia, P. S. (2013). Consumers perceptions towards organic food in Yogyakarta, Indonesia. *Acta Horti*, 1006, 185–192.
- Kustinah, A. N. (2018). *Pengolahan Informasi Pembelian Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen Terhadap Sayuran Organik Di Sidoarjo*. Surabaya: Universitas Pembangunan nasional "Veteran" Jawa Timur Surabaya.
- Matondang, W. (2021). *Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Persepsi Konsumen Terhadap Kepuasan konsumen Pada Lariz Depari Hotel Medan*. Skripsi. Medan: Universitas Medan Area.
- Meisy, M. S. (2020). Persepsi Masyarakat Terhadap Pembelian Produk Organik. *Prociding Konser Karya Ilmiah FPB-UKSW* (págs. 143-154). Fakultas Pertanian Dan Bisnis UKSW.
- Mowen, J. C. (2002). *Consumer Behaviour*. Diterjemahkan oleh Lina Salim. Edisi Kelima, jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Penerbit Erlangga.
- Nasution, D. V. (2017). *Pengaruh Point Of Purchase Terhadap keputusan Pembelian (Studi pada Pondok Indah pasar Buah Jalan Setia Budi, Tanjung Rejo, Medan)*. Skripsi. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Nasution, F. Z. (2018). *Hubungan Persepsi Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sayuran Hidroponik Bebas Pestisida (Studi Kasus Pada Konsumen Kebunsayur Surabaya, Jawa Timur)*. Sarjana thesis. Surabaya: Universitas Brawijaya.
- Nesan, S. (2021). *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumer di You Nine Cafe Medan)*. Skripsi. Medan: Universitas Medan Area.
- Nur, D. M. (2010). *Pengaruh, Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek "YAMAHA" Di Surakarta*. Surakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret.
- Nurjannah, R. &. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam PEngambilan Keputusan Pembelian Sayur Organik Pada Usaha Kedai Taniku. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis* 9(1), 1406-1417.
- Olivas, R. &. (2012). Men's and Women's attitudes toward organic food consumption. A Spanish case study. *Soanish Journal of Agricultural Research* 10(2), 281-291.

- Organic Institute, Y. A. (2020). *Statistik Pertanian Organik Indonesia 2019*. Bogor: Aliansi Organik Indonesia .
- Pohan, F. R. (2016). *Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area*. Medan: Universitas Medan Area.
- Rahardjo, S. (Februari de 2018). *Cara Menghitung SE dan SR dalam Analisis Regresi Linear Berganda*. Obtenido de SPSS Indonesia: <https://www.spssindonesia.com/2018/02/cara-menghitung-se-sr-regresi-berganda.html>
- S. Han, Y. L. (2022). Analysis of the impacts of social class and lifestyle on consumption of organic foods in South Korea. *Heliyon* 8.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen: Edisi Revisi. Cetakan Ke-5*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Shafie, F. &. (2012). Persepsi Konsumen Terhadap Pangan Organik. *procedia - Ilmu Sosial dan Perilaku*, 49, 360–367.
- Simanjuntak, A. L. (2018). *Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Cair Lux Paa Konsumen Swalayan Pondok Indah Pasar Buah. Skripsi*. Medan: Universitas Medan Area.
- Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Yogyakarta: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta Bandung.
- Syahputro, D. (2015). Pengaruh Persepsi konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Harmoni Lestari Pematang Siantar. *Jurnal SULTANIST*, vol. 3, 8-15.
- Taan, H. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja*. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Utami, K. R. (2019). Analisis Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Sayur Organik di Kota Medan. *Agrotekma, Jurnal Agroteknologi dan Ilmu Pertanian*, 75-86.

Virginia Worthington, M. S. (2001). Nutritional Quality of Organic Versus Conventional Fruits, Vegetables, and Grains. *J Alternative and Complementary Medicine*, 7 (2), 161-173.

Winter, C. K. (2015). Are organic foods healthier ? *CSA News*, Vol. 56 No.4.



LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Kuisisioner

PERSEPSI DAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SAYUR ORGANIK DI KOTA MEDAN

Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuisisioner yang diberikan di bawah ini.

I. DATA RESPONDEN (No. Responden:)

Isilah dan silang (X) data lengkap sesuai dengan yang tertera di bawah ini:

1. Nama : _____
2. Usia :
 - a. 18 – 28 Tahun
 - b. 29 – 39 Tahun
 - c. 40 – 50 Tahun
 - d. >51 Tahun
3. Jenis kelamin: a. Pria b. Wanita
4. Pendapatan : a. Rp. 1.500.000 – Rp. 2.999.999
b. Rp. 3.000.000 – Rp. 4.499.999
c. Rp. 4.500.000 – Rp. 5.999.999
d. > Rp. 5.999.000
5. Pekerjaan : a. Mahasiswa
b. Pegawai swasta
c. Wiraswasta
d. PNS
e. Ibu Rumah Tangga
6. Pendidikan : a. SD b. SMP c. SMA d. Sarjana

II. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda centang /checklist (√) pada kolom yang anda anggap sesuai. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.

Keterangan :

SS = Sangat Setuju (diberi nilai 5) TS = Tidak Setuju (diberi nilai 2)

S = Setuju (diberi nilai 4) STS = Sangat Tidak Setuju (diberi nilai 1)

RR = Ragu-Ragu (diberi nilai 3)

III. DAFTAR PERNYATAAN

Konsumen Sayuran organik

NO	PERNYATAAN	Ya	Tidak
1	Saya pernah mengkonsumsi sayuran organik setidaknya satu kali		
2	Saya mengkonsumsi sayuran organik secara rutin		

Gaya Hidup (X1)

NO	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
1	Saya mengkonsumsi sayuran organik untuk kebutuhan diet saya.					
2	Saya selalu menjaga pola makan termasuk jenis makanan yang ingin dikonsumsi.					
3	Saya rutin olahraga untuk menjaga Kesehatan saya.					
4	Saya sangat gemar makan sayur					
5	Saya mengkonsumsi sayuran organik sebagai bagian dari mendukung kelestarian lingkungan					

Kesehatan (X2)

NO	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
1	Mengkonsumsi sayuran organik dapat meningkatkan daya tahan tubuh karena mengandung banyak vitamin dan mineral					
2	Sayuran organik lebih sehat dan dapat mencegah penyakit					
3	Sayuran organik kaya antioksidan sehingga dapat membuang racun dalam tubuh					
4	Mengkonsumsi sayuran organik dapat memperlancar pencernaan.					
5	Mengkonsumsi sayuran organik dapat menjaga kolesterol					

Keamanan Lingkungan (X3)

NO	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
1	Sayuran organik dapat melestarikan lingkungan karena tidak menggunakan pupuk dan pestisida sintetis/kimia					
2	Sayuran organik dapat menjaga Kesehatan hewan-hewan disekitar karena produksinya yang tidak menggunakan bahan sintetis/kimia					
3	Sayuran organik dapat menjaga kelestarian ekosistem alam karena tanpa bahan sintetis/kimia					
4	Sayur organik dapat menjaga unsur tanah karena terbebas dari bahan sintetis/kimia					
5	Sayur organik dapat menjaga kebersihan air dari bahan sintetis.					

Kualitas Sensorik (X4)

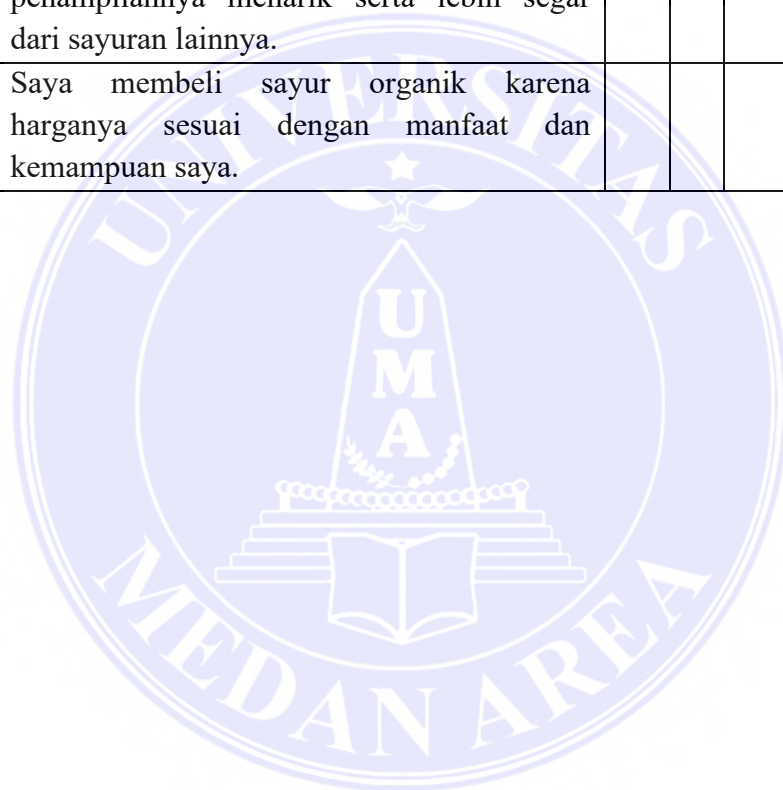
NO	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
1	Rasa sayuran organik lebih enak dibandingkan dengan sayuran non organik					
2	Warna sayuran organik lebih indah dibandingkan dengan sayuran non organik					
3	Penampilan sayuran organik lebih menarik dibandingkan dengan sayuran non organik					
4	Sayuran organik lebih segar dari sayur non organik					
5	Kesegaran sayur organik lebih tahan lama.					

Harga (X5)

NO	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
1	Harga sayuran organik sangat terjangkau					
2	Harga sayuran organik sesuai dengan kualitasnya					
3	Harga sayuran organik sangat bersaing dengan sayuran metode lainnya.					
4	Harga sayuran organik sesuai dengan manfaat yang dapat dirasakan					
5	Harga sayuran organik sesuai dengan kemampuan saya					

Keputusan Pembelian Sayur Organik (Y)

NO	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
1	Saya membeli sayuran organik untuk menjaga pola makan sehat					
2	Saya membeli sayuran organik karena baik untuk Kesehatan tubuh					
3	Saya membeli sayuran organik sebagai dukungan untuk melestarikan lingkungan					
4	Saya membeli sayuran organik karena rasanya enak, warnanya lebih indah, penampilannya menarik serta lebih segar dari sayuran lainnya.					
5	Saya membeli sayur organik karena harganya sesuai dengan manfaat dan kemampuan saya.					



Lampiran 2. Tabulasi Data Karakteristik Responden

No. Resp	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Pendapatan Per Bulan
1	Eilegna	18-28 Tahun	Wanita	Rp.1.500.000 - Rp. 2.999.999
2	Milzam	18-28 Tahun	pria	Rp.1.500.000 - Rp. 2.999.999
3	Feri	18-28 Tahun	pria	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.499.999
4	Diah Endang Rizki	18-28 Tahun	Wanita	Rp.1.500.000 - Rp. 2.999.999
5	Claudina	18-28 Tahun	Wanita	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.499.999
6	Tini	40-50 Tahun	Wanita	Rp.1.500.000 - Rp. 2.999.999
7	Kevin	29-30 Tahun	pria	Rp. 4.500.000 - Rp. 5.999.999
8	Fumi	29-30 Tahun	Wanita	Rp.1.500.000 - Rp. 2.999.999
9	Liana	29-30 Tahun	Wanita	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.499.999
10	Lili	18-28 Tahun	Wanita	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.499.999
11	Dela	18-28 Tahun	Wanita	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.499.999
12	Dina	18-28 Tahun	Wanita	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.499.999
13	Vina	18-28 Tahun	Wanita	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.499.999
14	Angeline gohtama	18-28 Tahun	Wanita	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.499.999
15	Lina	29-30 Tahun	Wanita	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.499.999
16	Hokcay	40-50 Tahun	pria	Rp. 4.500.000 - Rp. 5.999.999
17	Erina	29-30 Tahun	Wanita	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.499.999
18	Linda	29-30 Tahun	Wanita	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.499.999
19	Tia	29-30 Tahun	Wanita	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.499.999
20	Andi	18-28 Tahun	pria	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.499.999
21	Annisa	18-28 Tahun	Wanita	Rp.1.500.000 - Rp. 2.999.999
22	Fitria	29-30 Tahun	Wanita	Diatas Rp. 5.999.999
23	Tina	40-50 Tahun	Wanita	Rp. 4.500.000 - Rp. 5.999.999
24	Kiki	29-30 Tahun	Wanita	Diatas Rp. 5.999.999
25	Ciko	18-28 Tahun	pria	Rp.1.500.000 - Rp. 2.999.999
26	Nisa Wahyu sundari	18-28 Tahun	Wanita	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.499.999
27	Benny	40-50 Tahun	pria	Diatas Rp. 5.999.999
28	Adelia	18-28 Tahun	Wanita	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.499.999
29	Leo	18-28 Tahun	pria	Rp. 4.500.000 - Rp. 5.999.999
30	Hesti	40-50 Tahun	Wanita	Diatas Rp. 5.999.999
31	Gilbert	29-30 Tahun	pria	Rp. 4.500.000 - Rp. 5.999.999
32	Jeni	18-28 Tahun	Wanita	Rp.1.500.000 - Rp. 2.999.999
33	Kevin Enrico Saragih	18-28 Tahun	pria	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.499.999
34	Utami	29-30 Tahun	Wanita	Rp. 4.500.000 - Rp. 5.999.999
35	Dini	29-30 Tahun	Wanita	Rp.1.500.000 - Rp. 2.999.999
36	Sanjaya	29-30 Tahun	pria	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.499.999
37	Dito Arief	18-28 Tahun	pria	Diatas Rp. 5.999.999
38	Ahsani Taqwim	18-28 Tahun	pria	Rp. 4.500.000 - Rp. 5.999.999
39	Muhammad Rafi Agung	18-28 Tahun	pria	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.499.999
40	Novita	18-28 Tahun	Wanita	Rp.1.500.000 - Rp. 2.999.999
41	Ari Sanjaya	18-28 Tahun	pria	Rp.1.500.000 - Rp. 2.999.999
42	Widya gustriani	18-28 Tahun	Wanita	Rp.1.500.000 - Rp. 2.999.999
43	Nova	29-30 Tahun	Wanita	Rp.1.500.000 - Rp. 2.999.999
44	Yupita	18-28 Tahun	Wanita	Rp.1.500.000 - Rp. 2.999.999
45	Ahdar	40-50 Tahun	pria	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.499.999
46	Denis	29-30 Tahun	pria	Rp. 4.500.000 - Rp. 5.999.999
47	Noviana	18-28 Tahun	Wanita	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.499.999
48	Angelina	29-30 Tahun	Wanita	Rp.1.500.000 - Rp. 2.999.999
49	Rika syafitri	29-30 Tahun	Wanita	Rp. 4.500.000 - Rp. 5.999.999
50	Weni indriani	29-30 Tahun	Wanita	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.499.999
51	Zulmi	40-50 Tahun	pria	Rp. 4.500.000 - Rp. 5.999.999

No. Resp	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Pendapatan Per Bulan
52	Taruna wijaya	29-30 Tahun	pria	Rp. 4.500.000 - Rp. 5.999.999
53	Jefry marazi	40-50 Tahun	pria	Rp. 4.500.000 - Rp. 5.999.999
54	Dio Moko prasetyo	18-28 Tahun	pria	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.499.999
55	Gideon	29-30 Tahun	pria	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.499.999
56	Ida	40-50 Tahun	Wanita	Diatas Rp. 5.999.999
57	Bambang	40-50 Tahun	pria	Diatas Rp. 5.999.999
58	Celine	18-28 Tahun	Wanita	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.499.999
59	Puja agustina	18-28 Tahun	Wanita	Rp.1.500.000 - Rp. 2.999.999
60	Tirta	40-50 Tahun	pria	Rp. 4.500.000 - Rp. 5.999.999
61	Dedisyahputra	18-28 Tahun	pria	Rp.1.500.000 - Rp. 2.999.999
62	Ani	40-50 Tahun	Wanita	Rp. 4.500.000 - Rp. 5.999.999
63	Anggota septiani	18-28 Tahun	Wanita	Rp.1.500.000 - Rp. 2.999.999
64	Supratto sitompul	18-28 Tahun	pria	Rp.1.500.000 - Rp. 2.999.999
65	Arridha	18-28 Tahun	Wanita	Rp.1.500.000 - Rp. 2.999.999
66	Miftahul Jannah Harahap	18-28 Tahun	Wanita	Rp.1.500.000 - Rp. 2.999.999
67	Uti	18-28 Tahun	Wanita	Rp.1.500.000 - Rp. 2.999.999
68	Syahraini	18-28 Tahun	Wanita	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.499.999
69	liza	18-28 Tahun	Wanita	Rp.1.500.000 - Rp. 2.999.999
70	Indah Tri	18-28 Tahun	Wanita	Rp.1.500.000 - Rp. 2.999.999
71	naomi	18-28 Tahun	Wanita	Rp.1.500.000 - Rp. 2.999.999
72	morena deva rosyah putri	18-28 Tahun	Wanita	Rp.1.500.000 - Rp. 2.999.999
73	Desfita Wahyu Ramadani	18-28 Tahun	Wanita	Rp.1.500.000 - Rp. 2.999.999
74	Atika maharani	18-28 Tahun	Wanita	Rp.1.500.000 - Rp. 2.999.999
75	Dana	40-50 Tahun	pria	Rp. 4.500.000 - Rp. 5.999.999
76	nur santri	18-28 Tahun	Wanita	Rp.1.500.000 - Rp. 2.999.999
77	Sabrina	18-28 Tahun	Wanita	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.499.999
78	Siti Laila Tussyifa Miraza	18-28 Tahun	Wanita	Rp.1.500.000 - Rp. 2.999.999
79	Robin	40-50 Tahun	pria	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.499.999
80	Tio	40-50 Tahun	pria	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.499.999
81	Laila Rahmadani	18-28 Tahun	Wanita	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.499.999
82	Friska Trie	18-28 Tahun	Wanita	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.499.999
83	ALYA FAKHRI	18-28 Tahun	Wanita	Rp.1.500.000 - Rp. 2.999.999
84	Siska Hutagaol	18-28 Tahun	Wanita	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.499.999
85	ALDO	18-28 Tahun	pria	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.499.999
86	Putri purnama sari hrp	18-28 Tahun	Wanita	Rp.1.500.000 - Rp. 2.999.999
87	Dila Zahara	18-28 Tahun	Wanita	Rp.1.500.000 - Rp. 2.999.999
88	Dinda	18-28 Tahun	Wanita	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.499.999
89	PUTRA GUNAWAN	18-28 Tahun	pria	Rp. 4.500.000 - Rp. 5.999.999
90	Uti	29-30 Tahun	Wanita	Diatas Rp. 5.999.999
91	Sri Fadilla	29-30 Tahun	Wanita	Diatas Rp. 5.999.999
92	RosMalita	29-30 Tahun	Wanita	Diatas Rp. 5.999.999
93	Indah	29-30 Tahun	Wanita	Rp.1.500.000 - Rp. 2.999.999
94	Ramadhan	18-28 Tahun	pria	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.499.999
95	Nanda	18-28 Tahun	pria	Diatas Rp. 5.999.999
96	Thania Purba	18-28 Tahun	Wanita	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.499.999
97	Muhammad raihan	18-28 Tahun	pria	Rp.1.500.000 - Rp. 2.999.999
98	Aris	29-30 Tahun	pria	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.499.999
99	Elvy	18-28 Tahun	Wanita	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.499.999
100	Weni	40-50 Tahun	Wanita	Rp. 4.500.000 - Rp. 5.999.999
101	Sabrina	18-28 Tahun	Wanita	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.499.999
102	Nikita	18-28 Tahun	Wanita	Rp.1.500.000 - Rp. 2.999.999
103	Deva	18-28 Tahun	pria	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.499.999
104	Lisa	18-28 Tahun	Wanita	Rp.1.500.000 - Rp. 2.999.999
105	Linda	40-50 Tahun	Wanita	Rp. 4.500.000 - Rp. 5.999.999
106	Lilis	18-28 Tahun	Wanita	Rp.1.500.000 - Rp. 2.999.999

No. Resp	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Pendapatan Per Bulan
107	Lala	18-28 Tahun	Wanita	Rp.1.500.000 - Rp. 2.999.999
108	Hendra	29-39 Tahun	pria	Rp. 4.500.000 - Rp. 5.999.999
109	Adi putra nababan	40-50 Tahun	pria	Rp. 4.500.000 - Rp. 5.999.999
110	Amas Maulana	40-50 Tahun	pria	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.499.999
111	Affila	29-39 Tahun	Wanita	Diatas Rp. 5.999.999
112	Rafiqoh Lubis	40-50 Tahun	Wanita	Diatas Rp. 5.999.999
113	Celine	40-50 Tahun	Wanita	Diatas Rp. 5.999.999
114	Cindy	29-39 Tahun	Wanita	Rp.1.500.000 - Rp. 2.999.999
115	Siti	18-28 Tahun	Wanita	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.499.999
116	Jenni	40-50 Tahun	Wanita	Rp. 4.500.000 - Rp. 5.999.999
117	Felisia	18-28 Tahun	Wanita	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.499.999
118	Dodi putra	18-28 Tahun	pria	Rp.1.500.000 - Rp. 2.999.999
119	Vinki	18-28 Tahun	Wanita	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.499.999
120	Amelia sari	18-28 Tahun	Wanita	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.499.999
121	Preticia	18-28 Tahun	Wanita	Rp.1.500.000 - Rp. 2.999.999
122	Memman	18-28 Tahun	pria	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.499.999
123	Dion	40-50 Tahun	pria	Rp. 4.500.000 - Rp. 5.999.999
124	Muhammad teguh	40-50 Tahun	pria	Diatas Rp. 5.999.999
125	Berlin	18-28 Tahun	Wanita	Rp.1.500.000 - Rp. 2.999.999
126	Sari	40-50 Tahun	Wanita	Diatas Rp. 5.999.999
127	Jhoni	40-50 Tahun	pria	Rp. 4.500.000 - Rp. 5.999.999
128	Wenda	40-50 Tahun	Wanita	Rp. 4.500.000 - Rp. 5.999.999
129	Deny	29-39 Tahun	pria	Diatas Rp. 5.999.999
130	Dikta	29-39 Tahun	pria	Diatas Rp. 5.999.999
131	Nabila	18-28 Tahun	Wanita	Rp.1.500.000 - Rp. 2.999.999
132	Jennifer	29-39 Tahun	Wanita	Rp. 4.500.000 - Rp. 5.999.999
133	Hengky Kurniawan	29-39 Tahun	pria	Rp. 4.500.000 - Rp. 5.999.999
134	Fitri	40-50 Tahun	Wanita	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.499.999
135	Franky	29-39 Tahun	pria	Rp.1.500.000 - Rp. 2.999.999
136	Naina	18-28 Tahun	Wanita	Rp.1.500.000 - Rp. 2.999.999
137	Jhordi	18-28 Tahun	pria	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.499.999
138	Rafki	29-39 Tahun	pria	Rp. 4.500.000 - Rp. 5.999.999
139	Gita	29-39 Tahun	Wanita	Rp.1.500.000 - Rp. 2.999.999
140	Fatimah	40-50 Tahun	Wanita	Diatas Rp. 5.999.999
141	Putri	29-39 Tahun	Wanita	Diatas Rp. 5.999.999
142	Bima	40-50 Tahun	pria	Diatas Rp. 5.999.999
143	Aqila	29-39 Tahun	Wanita	Rp. 4.500.000 - Rp. 5.999.999
144	Salsa	29-39 Tahun	Wanita	Diatas Rp. 5.999.999
145	Tommy	40-50 Tahun	pria	Rp. 4.500.000 - Rp. 5.999.999
146	Yusrin	40-50 Tahun	pria	Rp. 4.500.000 - Rp. 5.999.999
147	Edi	40-50 Tahun	pria	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.499.999
148	Jeremi	29-39 Tahun	pria	Rp. 4.500.000 - Rp. 5.999.999
149	Rojonson	29-39 Tahun	pria	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.499.999
150	Edi	29-39 Tahun	pria	Rp. 4.500.000 - Rp. 5.999.999

No. Resp	Pekerjaan	Pendidikan	konsums satu kali	Konsumsi Secara Rutin 1x/minggu
1	Mahasiswa	SMA/SMK	Ya	Ya
2	Wiraswasta	SMA/SMK	Ya	Tidak
3	Wiraswasta	SMA/SMK	Ya	Ya
4	Mahasiswa	SMA/SMK	Ya	Tidak
5	Pegawai Swasta	SMA/SMK	Ya	Ya
6	Ibu Rumah Tangga	Sarjana	Ya	Ya
7	Wiraswasta	Sarjana	Ya	Ya
8	Pegawai Swasta	Sarjana	Ya	Ya
9	Pegawai Swasta	Sarjana	Ya	Ya
10	Pegawai Swasta	Sarjana	Ya	Tidak
11	Pegawai Swasta	Sarjana	Ya	Ya
12	Pegawai Swasta	Sarjana	Ya	Ya
13	Pegawai Swasta	Sarjana	Ya	Ya
14	Pegawai Swasta	SMA/SMK	Ya	Ya
15	Pegawai Swasta	Sarjana	Ya	Ya
16	Wiraswasta	Sarjana	Ya	Ya
17	Pegawai Swasta	Sarjana	Ya	Ya
18	Pegawai Swasta	Sarjana	Ya	Ya
19	Pegawai Swasta	Sarjana	Ya	Ya
20	Pegawai Swasta	Sarjana	Ya	Tidak
21	Mahasiswa	SMA/SMK	Ya	Ya
22	Wiraswasta	Sarjana	Ya	Ya
23	Pegawai Swasta	Sarjana	Ya	Ya
24	Wiraswasta	Sarjana	Ya	Ya
25	Pegawai Swasta	Sarjana	Ya	Ya
26	Wiraswasta	Sarjana	Ya	Tidak
27	Wiraswasta	Sarjana	Ya	Ya
28	Pegawai Swasta	Sarjana	Ya	Ya
29	Pegawai Swasta	Sarjana	Ya	Ya
30	Wiraswasta	Sarjana	Ya	Ya
31	Wiraswasta	Sarjana	Ya	Ya
32	Mahasiswa	SMA/SMK	Ya	Ya
33	Mahasiswa	Sarjana	Ya	Tidak
34	Pegawai Swasta	Sarjana	Ya	Ya
35	Wiraswasta	Sarjana	Ya	Ya
36	Pegawai Swasta	Sarjana	Ya	Ya
37	Pegawai Swasta	Sarjana	Ya	Ya
38	Mahasiswa	SMA/SMK	Ya	Tidak
39	Pegawai Swasta	SMA/SMK	Ya	Ya
40	Mahasiswa	SMA/SMK	Ya	Ya
41	Mahasiswa	SMA/SMK	Ya	Tidak
42	Mahasiswa	Sarjana	Ya	Ya
43	Pegawai Swasta	Sarjana	Ya	Ya
44	Mahasiswa	SMA/SMK	Ya	Ya
45	Pegawai Swasta	Sarjana	Ya	Ya
46	Pegawai Swasta	Sarjana	Ya	Ya
47	Pegawai Swasta	Sarjana	Ya	Ya
48	Pegawai Swasta	Sarjana	Ya	Ya
49	Wiraswasta	Sarjana	Ya	Ya
50	Pegawai Swasta	Sarjana	Ya	Ya
51	Wiraswasta	Sarjana	Ya	Ya

No. Resp	Pekerjaan	Pendidikan	konsumsi satu kali	Konsumsi Secara Rutin 1x/minggu
54	Pegawai Swasta	Sarjana	Ya	Ya
55	Pegawai Swasta	Sarjana	Ya	Ya
56	Wiraswasta	Sarjana	Ya	Ya
57	Wiraswasta	Sarjana	Ya	Ya
58	Pegawai Swasta	Sarjana	Ya	Ya
59	Mahasiswa	SMA/SMK	Ya	Ya
60	Pegawai Swasta	Sarjana	Ya	Ya
61	Wiraswasta	SMA/SMK	Ya	Ya
62	Pegawai Swasta	SMA/SMK	Ya	Ya
63	Pegawai Swasta	SMA/SMK	Ya	Tidak
64	Pegawai Swasta	SMA/SMK	Ya	Tidak
65	Mahasiswa	SMA/SMK	Ya	Ya
66	Mahasiswa	SMA/SMK	Ya	Ya
67	Mahasiswa	SMA/SMK	Ya	Tidak
68	Mahasiswa	SMA/SMK	Ya	Ya
69	Mahasiswa	SMA/SMK	Ya	Tidak
70	Mahasiswa	SMA/SMK	Ya	Ya
71	Mahasiswa	SMA/SMK	Ya	Ya
72	Mahasiswa	SMA/SMK	Ya	Tidak
73	Mahasiswa	SMA/SMK	Ya	Tidak
74	Mahasiswa	SMA/SMK	Ya	Ya
75	Pegawai Swasta	Sarjana	Ya	Ya
76	Mahasiswa	SMA/SMK	Ya	Ya
77	Pegawai Swasta	SMA/SMK	Ya	Ya
78	Mahasiswa	SMA/SMK	Ya	Tidak
79	Pegawai Swasta	SMA/SMK	Ya	Tidak
80	Pegawai Swasta	Sarjana	Ya	Tidak
81	Wiraswasta	Sarjana	Ya	Ya
82	Pegawai Swasta	Sarjana	Ya	Ya
83	Mahasiswa	SMA/SMK	Ya	Ya
84	Pegawai Swasta	Sarjana	Ya	Ya
85	Wiraswasta	SMA/SMK	Ya	Ya
86	Mahasiswa	SMA/SMK	Ya	Ya
87	Mahasiswa	SMA/SMK	Ya	Tidak
88	Wiraswasta	Sarjana	Ya	Ya
89	Wiraswasta	Sarjana	Ya	Ya
90	PNS	Sarjana	Ya	Tidak
91	PNS	Sarjana	Ya	Ya
92	Pegawai Swasta	Sarjana	Ya	Ya
93	Pegawai Swasta	SMA/SMK	Ya	Ya
94	Pegawai Swasta	Sarjana	Ya	Ya
95	Pegawai Swasta	Sarjana	Ya	Ya
96	PNS	SMA/SMK	Ya	Ya
97	Mahasiswa	SMA/SMK	Ya	Tidak
98	Pegawai Swasta	Sarjana	Ya	Ya
99	Pegawai Swasta	Sarjana	Ya	Tidak
100	Pegawai Swasta	Sarjana	Ya	Ya
101	Pegawai Swasta	SMA/SMK	Ya	Tidak
102	Mahasiswa	SMA/SMK	Ya	Tidak
103	Pegawai Swasta	SMA/SMK	Ya	Tidak
104	Mahasiswa	SMA/SMK	Ya	Ya
105	Pegawai Swasta	SMA/SMK	Ya	Ya
106	Pegawai Swasta	SMA/SMK	Ya	Tidak

No. Resp	Pekerjaan	Pendidikan	konsumsi satu kali	Konsumsi Secara Rutin 1x/minggu
107	Mahasiswa	SMA/SMK	Ya	Ya
108	Pegawai Swasta	Sarjana	Ya	Ya
109	Wiraswasta	SMA/SMK	Ya	Tidak
110	Pegawai Swasta	Sarjana	Ya	Ya
111	PNS	Sarjana	Ya	Ya
112	PNS	Sarjana	Ya	Tidak
113	Pegawai Swasta	Sarjana	Ya	Ya
114	Pegawai Swasta	SMA/SMK	Ya	Ya
115	Pegawai Swasta	Sarjana	Ya	Tidak
116	Pegawai Swasta	Sarjana	Ya	Ya
117	PNS	SMA/SMK	Ya	Ya
118	Mahasiswa	SMA/SMK	Ya	Tidak
119	Wiraswasta	Sarjana	Ya	Ya
120	Pegawai Swasta	Sarjana	Ya	Ya
121	Mahasiswa	SMA/SMK	Ya	Ya
122	Pegawai Swasta	Sarjana	Ya	Ya
123	Pegawai Swasta	Sarjana	Ya	Ya
124	Pegawai Swasta	Sarjana	Ya	Ya
125	Mahasiswa	SMA/SMK	Ya	Ya
126	PNS	Sarjana	Ya	Ya
127	Wiraswasta	SMA/SMK	Ya	Tidak
128	Pegawai Swasta	Sarjana	Ya	Ya
129	PNS	Sarjana	Ya	Ya
130	Wiraswasta	Sarjana	Ya	Ya
131	Pegawai Swasta	SMA/SMK	Ya	Tidak
132	Pegawai Swasta	Sarjana	Ya	Ya
133	Wiraswasta	Sarjana	Ya	Ya
134	Wiraswasta	SMP	Ya	Ya
135	Wiraswasta	SMA/SMK	Ya	Ya
136	Pegawai Swasta	Sarjana	Ya	Ya
137	Pegawai Swasta	SMA/SMK	Ya	Tidak
138	Wiraswasta	SMA/SMK	Ya	Tidak
139	Mahasiswa	SMA/SMK	Ya	Tidak
140	PNS	Sarjana	Ya	Ya
141	Wiraswasta	Sarjana	Ya	Tidak
142	Wiraswasta	SMA/SMK	Ya	Ya
143	Pegawai Swasta	Sarjana	Ya	Ya
144	PNS	Sarjana	Ya	Ya
145	Pegawai Swasta	Sarjana	Ya	Ya
146	Pegawai Swasta	Sarjana	Ya	Ya
147	Pegawai Swasta	Sarjana	Ya	Ya
148	Pegawai Swasta	Sarjana	Ya	Ya
149	Pegawai Swasta	SMA/SMK	Ya	Tidak
150	Pegawai Swasta	Sarjana	Ya	Ya

Lampiran 3. Tabulasi Data Kuisioer variabel Gaya Hidup (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS	Total	Total	Rata-Rata
							Resp	Skor	Skor
1	Saya mengkonsumsi sayuran organik untuk kebutuhan diet saya.	1	26	12	67	44	150	577	3,85
2	Saya selalu menjaga pola makan termasuk jenis makanan yang ingin dikonsumsi.	0	4	16	81	49	150	625	4,17
3	Saya rutin olahraga untuk menjaga Kesehatan saya.	0	7	48	66	29	150	567	3,78
4	Saya sangat gemar makan sayur	0	5	11	75	59	150	638	4,25
5	Saya mengkonsumsi sayuran organik sebagai bagian dari mendukung kelestarian lingkungan	0	1	5	67	77	150	670	4,47
Total								3077	20,51

Lampiran 4. Tabulasi Data Kuisioer Variabel Kesehatan (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS	Total	Total	Rata-Rata
							Resp	Skor	Skor
1	Mengkonsumsi sayuran organik dapat meningkatkan daya tahan tubuh karena mengandung banyak vitamin dan mineral	0	0	4	56	90	150	686	4,57
2	Sayuran organik lebih sehat dan dapat mencegah penyakit	0	1	6	68	75	150	667	4,45
3	Sayuran organik kaya antioksidan sehingga dapat membuang racun dalam tubuh	0	1	15	69	65	150	648	4,32
4	Mengkonsumsi sayuran organik dapat memperlancar pencernaan.	0	0	2	80	68	150	666	4,44
5	Mengkonsumsi sayuran organik dapat menjaga kolesterol	0	1	14	89	46	150	630	4,20
Total								3297	21,98

Lampiran 5. Tabulasi Data Kuisisioner Variabel Keamanan Lingkungan (X3)

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS	Total	Total	Rata-Rata
							Resp	Skor	Skor
1	Sayuran organik dapat melestarikan lingkungan karena tidak menggunakan pupuk dan pestisida sintetis/kimia	0	0	6	81	63	150	657	4,38
2	Sayuran organik dapat menjaga Kesehatan hewan-hewan disekitar karena produksinya yang tidak menggunakan bahan sintetis/kimia	0	0	5	73	72	150	667	4,45
3	Sayuran organik dapat menjaga kelestarian ekosistem alam karena tanpa bahan sintetis/kimia	0	3	6	75	66	150	654	4,36
4	Sayur organik dapat menjaga unsur tanah karena terbebas dari bahan sintetis/kimia	0	4	8	70	68	150	652	4,35
5	Sayur organik dapat menjaga kebersihan air dari bahan sintetis.	0	0	18	73	59	150	641	4,27
Total								3271	21,81

Lampiran 6. Tabulasi Data Kuisisioner Variabel Kualitas Sensorik (X4)

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS	Total	Total	Rata-Rata
							Resp	Skor	Skor
1	Rasa sayuran organik lebih enak dibandingkan dengan sayuran non organik	0	2	13	82	53	150	636	4,24
2	Warna sayuran organik lebih indah dibandingkan dengan sayuran non organik	0	12	7	78	53	150	622	4,15
3	Penampilan sayuran organik lebih menarik dibandingkan dengan sayuran non organik	0	16	5	83	46	150	609	4,06
4	Sayuran organik lebih segar dari sayur non organik	0	5	24	69	52	150	618	4,12
5	Kesegaran sayur organik lebih tahan lama.	0	5	35	74	36	150	591	3,94
Total								3076	20,51

Lampiran 7. Tabulasi Data Kuisiner Variabel Harga (X5)

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS	Total	Total	Rata-Rata
							Resp	Skor	Skor
1	Harga sayuran organik sangat terjangkau	2	30	60	39	19	150	493	3,29
2	Harga sayuran organik sesuai dengan kualitasnya	0	0	1	102	47	150	646	4,31
3	Harga sayuran organik sangat bersaing dengan sayuran metode lainnya.	0	23	38	63	26	150	542	3,61
4	Harga sayuran organik sesuai dengan manfaat yang dapat dirasakan	0	1	16	90	43	150	625	4,17
5	Harga sayuran organik sesuai dengan kemampuan saya	0	7	10	92	41	150	617	4,11
Total								2923	19,49

Lampiran 8. Tabel Frekuensi Karakteristik Responden

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 - 28 Tahun	77	51.3	51.3	51.3
	29 - 39 Tahun	43	28.7	28.7	80.0
	40 - 50 Tahun	30	20.0	20.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	57	38.0	38.0	38.0
	Wanita	93	62.0	62.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Pendapatan Per Bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp.1.500.000 - Rp. 2.999.999	47	31.3	31.3	31.3
	Rp.3.000.000 - Rp. 4.499.999	49	32.7	32.7	64.0
	Rp.4.500.000 - Rp. 5.999.999	32	21.3	21.3	85.3
	Diatas Rp.5.999.999	22	14.7	14.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	34	22.7	22.7	22.7
	Pegawai Swasta	74	49.3	49.3	72.0
	Wiraswasta	31	20.7	20.7	92.7
	PNS	10	6.7	6.7	99.3
	Ibu Rumah Tangga	1	.7	.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	1	.7	.7	.7
	SMA/SMK	60	40.0	40.0	40.7
	Sarjana	89	59.3	59.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

konsumsi satu kali

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	150	100.0	100.0	100.0

Konsumsi Secara Rutin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	114	76.0	76.0	76.0
	Tidak	36	24.0	24.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Lampiran 9. Tabel Frekuensi Kuisisioner

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Gaya Hidup (X1)
N	Valid	150	150	150	150	150	150
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.85	4.17	3.78	4.25	4.47	20.51
Minimum		1	2	2	2	2	11
Maximum		5	5	5	5	5	25

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.7	.7	.7
	Tidak Setuju	26	17.3	17.3	18.0
	Ragu-ragu	12	8.0	8.0	26.0
	Setuju	67	44.7	44.7	70.7
	Sangat Setuju	44	29.3	29.3	100.0
Total		150	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	2.7	2.7	2.7
	Ragu-ragu	16	10.7	10.7	13.3
	Setuju	81	54.0	54.0	67.3
	Sangat Setuju	49	32.7	32.7	100.0
Total		150	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	4.7	4.7	4.7
	Ragu-ragu	48	32.0	32.0	36.7
	Setuju	66	44.0	44.0	80.7
	Sangat Setuju	29	19.3	19.3	100.0
Total		150	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	3.3	3.3	3.3
	Ragu-ragu	11	7.3	7.3	10.7
	Setuju	75	50.0	50.0	60.7
	Sangat Setuju	59	39.3	39.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.7	.7	.7
	Ragu-ragu	5	3.3	3.3	4.0
	Setuju	67	44.7	44.7	48.7
	Sangat Setuju	77	51.3	51.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Statistics

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Kesehatan (X2)
N	Valid	150	150	150	150	150	150
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4.57	4.45	4.32	4.44	4.20	21.98
Minimum		3	2	2	3	2	15
Maximum		5	5	5	5	5	25

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	4	2.7	2.7	2.7
	Setuju	56	37.3	37.3	40.0
	Sangat Setuju	90	60.0	60.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.7	.7	.7
	Ragu-ragu	6	4.0	4.0	4.7
	Setuju	68	45.3	45.3	50.0
	Sangat Setuju	75	50.0	50.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.7	.7	.7
	Ragu-ragu	15	10.0	10.0	10.7
	Setuju	69	46.0	46.0	56.7
	Sangat Setuju	65	43.3	43.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	2	1.3	1.3	1.3
	Setuju	80	53.3	53.3	54.7
	Sangat Setuju	68	45.3	45.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.7	.7	.7
	Ragu-ragu	14	9.3	9.3	10.0
	Setuju	89	59.3	59.3	69.3
	Sangat Setuju	46	30.7	30.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Statistics

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Kemanan Lingkungan (X3)
N	Valid	150	150	150	150	150	150
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4.38	4.45	4.36	4.35	4.27	21.81
Minimum		3	3	2	2	3	16
Maximum		5	5	5	5	5	25

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	6	4.0	4.0	4.0
	Setuju	81	54.0	54.0	58.0
	Sangat Setuju	63	42.0	42.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	5	3.3	3.3	3.3
	Setuju	73	48.7	48.7	52.0
	Sangat Setuju	72	48.0	48.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	2.0	2.0	2.0
	Ragu-ragu	6	4.0	4.0	6.0
	Setuju	75	50.0	50.0	56.0
	Sangat Setuju	66	44.0	44.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	2.7	2.7	2.7
	Ragu-ragu	8	5.3	5.3	8.0
	Setuju	70	46.7	46.7	54.7
	Sangat Setuju	68	45.3	45.3	100.0
Total		150	100.0	100.0	

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	18	12.0	12.0	12.0
	Setuju	73	48.7	48.7	60.7
	Sangat Setuju	59	39.3	39.3	100.0
Total		150	100.0	100.0	

Statistics

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	Kualitas Sensorik (X4)
N	Valid	150	150	150	150	150	150
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4.24	4.15	4.06	4.12	3.94	20.51
Minimum		2	2	2	2	2	12
Maximum		5	5	5	5	5	25

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1.3	1.3	1.3
	Ragu-ragu	13	8.7	8.7	10.0
	Setuju	82	54.7	54.7	64.7
	Sangat Setuju	53	35.3	35.3	100.0
Total		150	100.0	100.0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	12	8.0	8.0	8.0
	Ragu-ragu	7	4.7	4.7	12.7
	Setuju	78	52.0	52.0	64.7
	Sangat Setuju	53	35.3	35.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	16	10.7	10.7	10.7
	Ragu-ragu	5	3.3	3.3	14.0
	Setuju	83	55.3	55.3	69.3
	Sangat Setuju	46	30.7	30.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X4.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	3.3	3.3	3.3
	Ragu-ragu	24	16.0	16.0	19.3
	Setuju	69	46.0	46.0	65.3
	Sangat Setuju	52	34.7	34.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X4.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	3.3	3.3	3.3
	Ragu-ragu	35	23.3	23.3	26.7
	Setuju	74	49.3	49.3	76.0
	Sangat Setuju	36	24.0	24.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Statistics

		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	Harga (X5)
N	Valid	150	150	150	150	150	150
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.29	4.31	3.61	4.17	4.11	19.49
Minimum		1	3	2	2	2	13
Maximum		5	5	5	5	5	25

X5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.3	1.3	1.3
	Tidak Setuju	30	20.0	20.0	21.3
	Ragu-ragu	60	40.0	40.0	61.3
	Setuju	39	26.0	26.0	87.3
	Sangat Setuju	19	12.7	12.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	1	.7	.7	.7
	Setuju	102	68.0	68.0	68.7
	Sangat Setuju	47	31.3	31.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X5.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	23	15.3	15.3	15.3
	Ragu-ragu	38	25.3	25.3	40.7
	Setuju	63	42.0	42.0	82.7
	Sangat Setuju	26	17.3	17.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X5.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.7	.7	.7
	Ragu-ragu	16	10.7	10.7	11.3
	Setuju	90	60.0	60.0	71.3
	Sangat Setuju	43	28.7	28.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X5.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	4.7	4.7	4.7
	Ragu-ragu	10	6.7	6.7	11.3
	Setuju	92	61.3	61.3	72.7
	Sangat Setuju	41	27.3	27.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Statistics

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Keputusan Pembelian (Y)
N	Valid	150	150	150	150	150	150
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4.20	4.31	4.17	4.14	4.07	20.88
Minimum		2	2	2	2	2	11
Maximum		5	5	5	5	5	25

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.7	.7	.7
	Ragu-ragu	16	10.7	10.7	11.3
	Setuju	85	56.7	56.7	68.0
	Sangat Setuju	48	32.0	32.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	2.7	2.7	2.7
	Setuju	92	61.3	61.3	64.0
	Sangat Setuju	54	36.0	36.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	2.7	2.7	2.7
	Ragu-ragu	14	9.3	9.3	12.0
	Setuju	85	56.7	56.7	68.7
	Sangat Setuju	47	31.3	31.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	13	8.7	8.7	8.7
	Ragu-ragu	5	3.3	3.3	12.0
	Setuju	80	53.3	53.3	65.3
	Sangat Setuju	52	34.7	34.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	5.3	5.3	5.3
	Ragu-ragu	14	9.3	9.3	14.7
	Setuju	88	58.7	58.7	73.3
	Sangat Setuju	40	26.7	26.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Lampiran 10. Hasil Uji Validitas Kuisisioner

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Gaya Hidup (X1)
X1.1	Pearson Correlation	1	.220**	.424**	.354**	.285**	.761**
	Sig. (2-tailed)		.007	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
X1.2	Pearson Correlation	.220**	1	.617**	.199*	-.057	.599**
	Sig. (2-tailed)	.007		.000	.014	.486	.000
	N	150	150	150	150	150	150
X1.3	Pearson Correlation	.424**	.617**	1	.241**	.116	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.003	.156	.000
	N	150	150	150	150	150	150
X1.4	Pearson Correlation	.354**	.199*	.241**	1	.432**	.653**
	Sig. (2-tailed)	.000	.014	.003		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
X1.5	Pearson Correlation	.285**	-.057	.116	.432**	1	.486**
	Sig. (2-tailed)	.000	.486	.156	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150
Gaya Hidup (X1)	Pearson Correlation	.761**	.599**	.746**	.653**	.486**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150

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

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Kesehatan (X2)
X2.1	Pearson Correlation	1	.637**	.641**	.588**	.625**	.818**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
X2.2	Pearson Correlation	.637**	1	.725**	.622**	.683**	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
X2.3	Pearson Correlation	.641**	.725**	1	.620**	.656**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
X2.4	Pearson Correlation	.588**	.622**	.620**	1	.652**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
X2.5	Pearson Correlation	.625**	.683**	.656**	.652**	1	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150
Kesehatan (X2)	Pearson Correlation	.818**	.870**	.872**	.811**	.858**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Kemanan Lingkungan (X3)
X3.1	Pearson Correlation	1	.541**	.606**	.460**	.491**	.758**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
X3.2	Pearson Correlation	.541**	1	.669**	.657**	.533**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
X3.3	Pearson Correlation	.606**	.669**	1	.670**	.372**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
X3.4	Pearson Correlation	.460**	.657**	.670**	1	.542**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
X3.5	Pearson Correlation	.491**	.533**	.372**	.542**	1	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150
Kemanan Lingkungan (X3)	Pearson Correlation	.758**	.840**	.828**	.844**	.738**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150

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

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	Kualitas Sensorik (X4)
X4.1	Pearson Correlation	1	.516**	.368**	.430**	.457**	.665**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
X4.2	Pearson Correlation	.516**	1	.764**	.700**	.486**	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
X4.3	Pearson Correlation	.368**	.764**	1	.655**	.507**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
X4.4	Pearson Correlation	.430**	.700**	.655**	1	.620**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
X4.5	Pearson Correlation	.457**	.486**	.507**	.620**	1	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150
Kualitas Sensorik (X4)	Pearson Correlation	.665**	.875**	.841**	.855**	.762**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150

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

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	Harga (X5)
X5.1	Pearson Correlation	1	.403**	.676**	.449**	.462**	.820**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
X5.2	Pearson Correlation	.403**	1	.383**	.746**	.524**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
X5.3	Pearson Correlation	.676**	.383**	1	.414**	.479**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
X5.4	Pearson Correlation	.449**	.746**	.414**	1	.671**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
X5.5	Pearson Correlation	.462**	.524**	.479**	.671**	1	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150
Harga (X5)	Pearson Correlation	.820**	.704**	.811**	.778**	.778**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150

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

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Keputusan Pembelian (Y)
Y.1	Pearson Correlation	1	.727**	.729**	.577**	.646**	.843**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
Y.2	Pearson Correlation	.727**	1	.758**	.553**	.651**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
Y.3	Pearson Correlation	.729**	.758**	1	.654**	.803**	.915**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
Y.4	Pearson Correlation	.577**	.553**	.654**	1	.648**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
Y.5	Pearson Correlation	.646**	.651**	.803**	.648**	1	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.843**	.841**	.915**	.819**	.878**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150

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

Lampiran 11. Hasil Uji Reliabilitas Kuisiонер

Kuisiонер Gaya Hidup (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.666	5

Kuisiонер Kesehatan (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.899	5

Kuisiонер Keamanan Lingkungan (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	5

Kuisiонер Kualitas Sensorik (X4)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	5

Kuisiонер Harga (X5)

Reliability Statistics

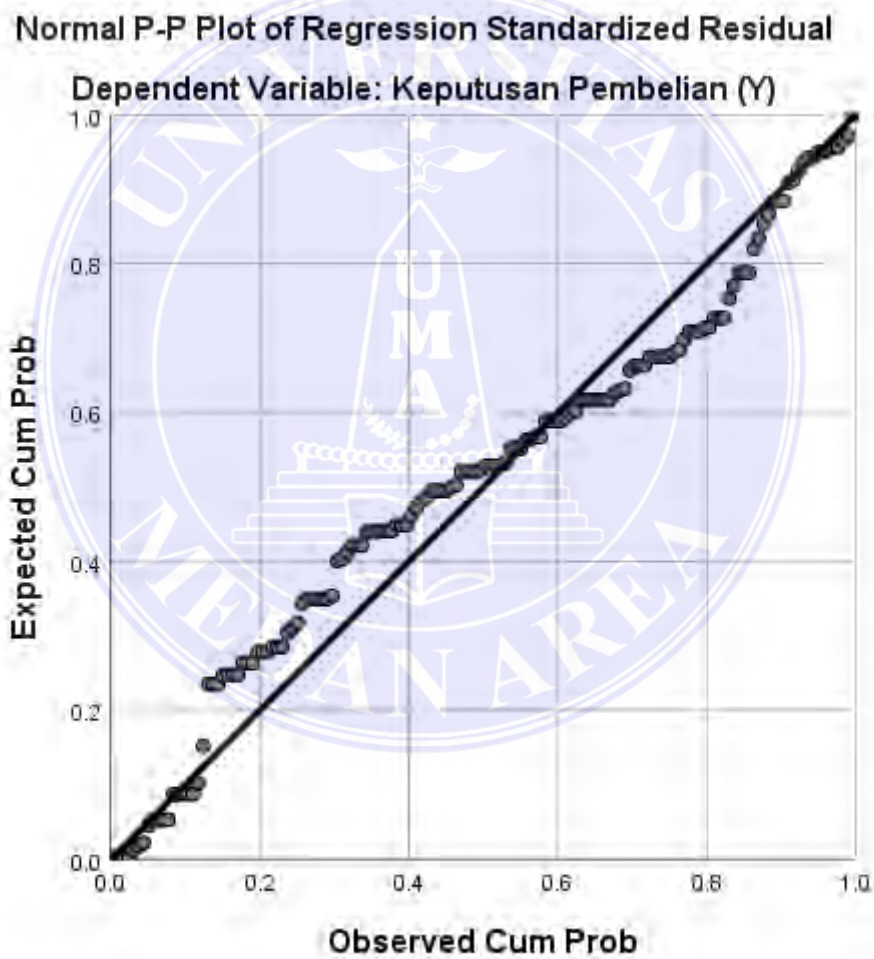
Cronbach's Alpha	N of Items
.822	5

Kuisisioner Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.906	5

Lampiran 12. Hasil Uji Normalitas



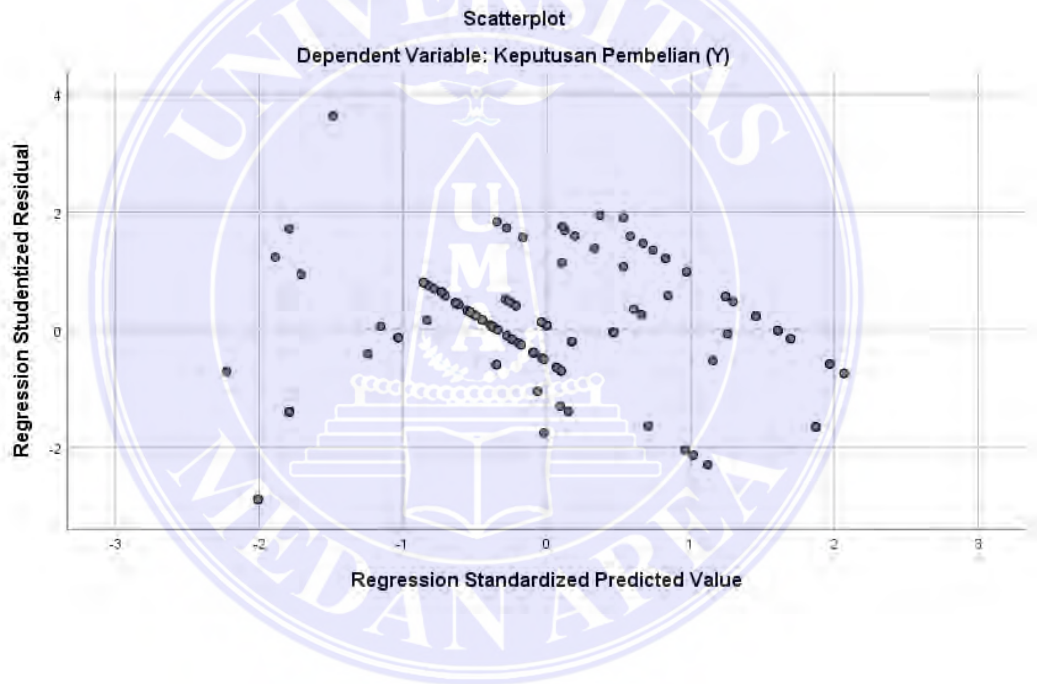
Lampiran 13. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.567	1.420		-.400	.690		
	Gaya Hidup (X1)	.147	.060	.125	2.447	.016	.762	1.313
	Kesehatan (X2)	.228	.081	.189	2.831	.005	.449	2.228
	Kemaman Lingkungan (X3)	-.128	.083	-.106	-1.557	.122	.429	2.334
	Kualitas Sensorik (X4)	.350	.062	.365	5.622	.000	.475	2.105
	Harga (X5)	.464	.060	.448	7.729	.000	.597	1.676

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Lampiran 14. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 15. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Dan Uji t Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.567	1.420		-.400	.690		
	Gaya Hidup (X1)	.147	.060	.125	2.447	.016	.762	1.313
	Kesehatan (X2)	.228	.081	.189	2.831	.005	.449	2.228
	Kemanan Lingkungan (X3)	-.128	.083	-.106	-1.557	.122	.429	2.334
	Kualitas Sensorik (X4)	.350	.062	.365	5.622	.000	.475	2.105
	Harga (X5)	.464	.060	.448	7.729	.000	.597	1.676

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Lampiran 16. Hasil Uji F Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	989.222	5	197.844	71.114	.000 ^b
	Residual	400.618	144	2.782		
	Total	1389.840	149			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Harga (X5), Gaya Hidup (X1), Kemanan Lingkungan (X3), Kualitas Sensorik (X4), Kesehatan (X2)

Lampiran 17. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.844 ^a	.712	.702	1.668

a. Predictors: (Constant), Harga (X5), Gaya Hidup (X1), Kemanan Lingkungan (X3), Kualitas Sensorik (X4), Kesehatan (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Keputusan Pembelian (Y)	Gaya Hidup (X1)	Kesehatan (X2)	Kemanan Lingkungan (X3)	Kualitas Sensorik (X4)	Harga (X5)
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	1	.451**	.584**	.510**	.719**	.752**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	1389.840	535.240	672.640	586.520	1041.120	1008.760
	Covariance	9.328	3.592	4.514	3.936	6.987	6.770
	N	150	150	150	150	150	150
Gaya Hidup (X1)	Pearson Correlation	.451**	1	.463**	.391**	.352**	.337**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	535.240	1013.473	454.540	383.887	435.987	386.527
	Covariance	3.592	6.802	3.051	2.576	2.926	2.594
	N	150	150	150	150	150	150
Kesehatan (X2)	Pearson Correlation	.584**	.463**	1	.698**	.549**	.472**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	672.640	454.540	952.940	665.420	658.520	524.460
	Covariance	4.514	3.051	6.396	4.466	4.420	3.520
	N	150	150	150	150	150	150
Kemanan Lingkungan (X3)	Pearson Correlation	.510**	.391**	.698**	1	.623**	.464**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	586.520	383.887	665.420	953.393	747.693	515.113
	Covariance	3.936	2.576	4.466	6.399	5.018	3.457
	N	150	150	150	150	150	150
Kualitas Sensorik (X4)	Pearson Correlation	.719**	.352**	.549**	.623**	1	.608**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	Sum of Squares and Cross-products	1041.120	435.987	658.520	747.693	1509.493	850.013
	Covariance	6.987	2.926	4.420	5.018	10.131	5.705
	N	150	150	150	150	150	150
Harga (X5)	Pearson Correlation	.752**	.337**	.472**	.464**	.608**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	Sum of Squares and Cross-products	1008.760	386.527	524.460	515.113	850.013	1295.473
	Covariance	6.770	2.594	3.520	3.457	5.705	8.694
	N	150	150	150	150	150	150

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

Lampiran 18. Distribusi t Tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 121 -160)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

Lampiran 19. Distribusi F Tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
136	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74
137	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
138	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
139	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
140	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
141	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
142	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
143	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
144	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
145	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
146	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74
147	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
148	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
149	3.90	3.06	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
150	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
151	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
152	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
153	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
154	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
155	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
156	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
157	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
158	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
159	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
160	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
161	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
162	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
163	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
164	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
165	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
166	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
167	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
168	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
169	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
170	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
171	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
172	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
173	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
174	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
175	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
176	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
177	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
178	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
179	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
180	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72

Lampiran 20. Dokumentasi Penyebaran Kuisioner Di Lokasi Penelitian



(Pengambilan Data Pada Responden Di Pondok Indah Pasar Buah Kec Medan Sunggal)



(Pengambilan Data Pada Responden Di Palangkaraya Fruit Kecamatan)



(Pengambilan Data Pada Responden Di Brastagi Supermarket Tiara Kecamatan Medan Polonia)



(Pengambilan Data Pada Responden Di Brastagi Supermarket Gatot Subroto Kecamatan Medan Petisah)



(Produk Sayuran Organik Yang Ada Di Lokasi Penelitian Dengan Dari Brand Simalem)



(Buncis Organik Tanpa Logo Brand Dan Logo Sertifikat Organik Yang Ada Di Palangkaraya Fruit)



(Kondisi Susuna Dan Berbagai Jenis Produk Sayur Organik Di Lokasi Penelitian)





UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS PERTANIAN

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360166, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20371
Kampus II : Jalan Seliabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 170/FP.1/01.10/1/2023
Lamp. : -
Hal : Pengambilan Data/Riset

Medan, 24 Januari 2023

Yth. Manager Berastagi Supermarket Tiara
Kecamatan Medan Polonia
Kota Medan

Dengan hormat,

Dalam rangka penyelesaian studi dan penyusunan skripsi di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area, maka bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk dapat memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami atas nama :

Nama : Agung Pranoto
NIM : 188220194
Program Studi : Agribisnis

Untuk melaksanakan Penelitian dan atau Pengambilan Data di Berastagi Supermarket Tiara Kecamatan Medan Polonia Kota Medan untuk kepentingan skripsi berjudul **"Persepsi Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayur Organik Di Kota Medan"**

Penelitian dan atau Pengambilan Data Riset ini dilaksanakan semata-mata untuk kepentingan dan kebutuhan akademik.

Atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Dekan,

Dr. Ir. Zulheri Noer, MP

Tembusan:
1. Ka. Prodi Agribisnis
2. Mahasiswa ybs
3. Arsip



PT. JAYA ANUGRAH SUKSES ABADI
Jl. Jend Gatot Subroto No. 288 Medan, 20118
Telp. (061) 4572371 (Hunting)
Fax. (061) 4572248 - 4572260

SURAT KETERANGAN SELESAI RISET

Berdasarkan surat izin pengambilan data/riset dari dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Area Nomor 162/FP.1/01.10/I/2023 tentang Pengambilan Data/Riset,

Maka yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Laurenta Pardede

Jabatan : Store Manager

Menerangkan bahwa:

Nama : Agung Pranoto

NPM : 188220194

Fakultas/Prodi : Pertanian/Agribisnis

Telah melakukan penelitian pada tanggal 5 – 10 Februari 2023 di Brastagi Supermarket Gatot Subroto dan Brastagi Supermarket Tiara untuk penyusunan Tugas Akhir Skripsi dengan judul "*Persepsi dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayur Organik Di Kota Medan*".

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya,

Medan, 25 Februari 2023

PT. JAYA ANUGRAH SUKSES ABADI
BRASTAGI

Laurenta Pardede

Store Manager