



Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayuran di Agrowisata Barro Tani Manunggal Desa Kepatihan Kecamatan Selogiri Kabupaten Wonogiri

Desi Lestyawati, Rosita Dewati*, Yoesti Silvana Arianti, and Agung Setyarini

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Veteran Bangun Nusantara, Sukoharjo, Indonesia

Received: May 19, 2023; *Accepted:* June 13, 2023

Abstrak

Sayuran merupakan salah satu sumber pangan terpenting dalam menunjang tubuh yang sehat. Salah satu alternatif pembelian sayur-sayuran adalah di agrowisata. Agrowisata Barro Tani Manunggal merupakan salah satu wisata yang menyediakan atau menjual komoditas sayuran. Dalam mempertahankan agrowisata perlu untuk mengetahui selera konsumen dalam menentukan preferensi konsumen terhadap produk sayuran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen sayuran dan faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian sayuran di Agrowisata Barro Tani Manunggal. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Jumlah responden sebanyak 56 responden dengan kriteria lebih dari satu kali berbelanja sayuran di Agrowisata Barro Tani Manunggal. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, uji T, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil menunjukkan rata-rata responden yang berbelanja sayuran berusia 15-64 tahun yang sebagian besar memiliki pendidikan SMA/ sederajat. Sebagian besar responden adalah wirausaha, rata-rata penghasilan responden dalam penelitian ini adalah Rp2.000.001-Rp3.000.000. Variabel kecepatan pelayanan dan ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran di Agrowisata Barro Tani Manunggal. Variabel kesegaran berpengaruh negatif dan signifikan. Sedangkan variabel penetapan harga, kualitas produk, lokasi serta kenyamanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran.

Kata kunci: agrowisata; konsumen; preferensi; sayuran

Cosumer Preference Analysis of Vegetable Purchase in Barro Tani Manunggal Agrotourism Kepatihan village Selogiri Sub-District Wonogiri District

Abstract

Vegetables are one of the most important food sources in supporting a healthy body. The alternative to buy vegetables is in agrotourism. Barro Tani Manunggal Agrotourism is one of tourism places that provides or sells vegetable commodities. In maintaining agrotourism, it is necessary to know consumer preferences for vegetable products. This study aimed to determine the characteristics of vegetable consumers and the influence factors of consumer preferences for vegetable purchasing decisions at Barro Tani Manunggal Agrotourism. The sampling technique used purposive sampling method. The number of respondents was 56 respondents with the criteria of more than one time bought vegetables in Barro Tani Manunggal Agrotourism. The data analysis methods are t-test, F-test, and coefficient determination. The results show that the average respondent who shopped for vegetable is in aged 15-64 years, most of whom have high school or equivalent education. Most of the respondents are entrepreneurs, and the average income of respondents in this study is IDR 2.000.001-3.000.000. The variables of service speed and product availability have a positive and significant effect on purchasing decisions for vegetables in Barro Tani Manunggal Agrotourism. The freshness variable has a negative

and significant effect. While the variables of pricing, product quality, location, and convenience do not have a significant effect on vegetable purchasing decisions.

Keywords: agrotourism; consumer; preference; vegetable

Corresponding author: dlestyawaty@gmail.com

Cite this as: Lestyawati, D., Dewati, R., Arianti, Y. S., & Setyarini, A. (2023). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Sayuran di Agrowisata Barro Tani Manunggal Desa Kepatihan Kecamatan Selogiri Kabupaten Wonogiri. *Agricultural Socio-economic Empowerment and Agribusiness Journal*, 2(1), 10-18. doi: <http://dx.doi.org/10.20961/agrisema.v2i1.739239>

PENDAHULUAN

Tanaman hortikultura terutama sayuran adalah sumber pangan terpenting dalam menunjang makanan yang sehat. Salah satu penyebab kematian tertinggi di dunia yaitu kurangnya dalam mengonsumsi sayuran. Tingkat konsumsi sayuran olah masyarakat Indonesia masih di bawah rekomendasi WHO dimana seharusnya setiap orang mengonsumsi sayuran sebanyak 250-gram atau sekitar 62,5 kkal per hari. Konsumsi sayuran tiap orang di Indonesia tahun 2019 rata-rata 39 kkal dan di tahun 2020 turun menjadi 38,51 kkal, yang artinya tingkat konsumsi sayuran penduduk Indonesia masih rendah (BPS, 2020).

Sayuran pada umumnya adalah tanaman hortikultura yang berusia kurang dari satu tahun dibandingkan usia tanaman buah-buahan. Terdapat berbagai macam sayuran dengan warna, rasa, aroma, dan tekstur yang berbeda. Ditinjau dari segi gizi, sayuran merupakan salah satu tempat sumber mineral, serat, serta vitamin terutama vitamin A dan C. Konsumsi sayuran dipengaruhi oleh selera dan preferensi konsumen. Hal tersebut dilandasi beberapa faktor, seperti jenis, tempat perolehan, dan kondisi fisik sayuran.

Preferensi konsumen adalah kecondongan seseorang dalam memilih penggunaan suatu produk tertentu untuk dinikmati sehingga menciptakan suatu kepuasan dari penggunaan suatu produk, yang memperoleh loyalitas konsumen terhadap merk tertentu daripada produk sejenis (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2016). Studi perilaku konsumen meliputi apa yang dibeli konsumen, mengapa konsumen membelinya, kapan mereka membelinya, di mana mereka membelinya, seberapa sering mereka membelinya, dan seberapa sering mereka menggunakannya (Sumarwan, 2004). Pemahaman mengenai selera konsumen penting untuk diperhatikan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Sayuran dapat dibeli di beberapa tempat seperti pasar tradisional, pasar modern, hingga agrowisata. Dibandingkan dengan pasar tradisional maupun pasar modern yang memiliki banyak jenis sayuran, agrowisata memiliki daya tarik tersendiri. Salah satunya, konsumen dipersilakan memanen sendiri sayuran yang diinginkan sesuai kebutuhan. Selain itu, agrowisata merupakan wisata yang menyediakan edukasi sehingga konsumen berwisata sekaligus belajar. Agrowisata juga menjadikan alasan konsumen datang untuk mengurangi kejenuhan dengan *budget* yang minim.

Agrowisata Barro Tani Manunggal merupakan salah satu wisata yang menyediakan atau menjual komoditas sayuran. Agrowisata ini berdiri sejak akhir tahun 2019 di Desa Kepatihan, Kecamatan Selogiri, Kabupaten Wonogiri dengan luas kurang lebih 5 ha. Tanaman sayuran yang ada di agrowisata ini bermacam-macam seperti mentimun, terung, cabai, kacang panjang, pare, tomat dan lain – lain. Budidaya sayuran dilakukan secara bervariasi disesuaikan dengan kondisi, namun dalam pengelolaannya agrowisata ini kurang memperhatikan selera konsumen terhadap sayuran yang diminati. Pemilik agrowisata perlu mengetahui selera konsumen dalam menentukan pilihan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk. Penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui faktor yang mendorong seseorang dalam mengonsumsi atau membeli sayuran di Agrowisata Barro Tani Manunggal dan dapat membantu penjual untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap atribut sayuran.

METODE PENELITIAN

Metode dasar penelitian yang dipilih adalah metode deskriptif analisis yaitu suatu metode yang berfungsi untuk memperoleh data yang mendetail, data yang memiliki makna dan secara signifikan dapat mempengaruhi substansi penelitian (Sugiyono, 2018). Penelitian ini dilaksanakan di Agrowisata Barro Tani Manunggal Desa Kepatihan Kecamatan Selogiri Kabupaten Wonogiri. Lokasi ini dipilih secara *purposive* atau sengaja karena lokasi ini membudidayakan serta menjual komoditas sayuran (lebih dari tiga macam), tetap beroperasi meskipun terjadi pandemi covid-19. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Oktober tahun 2022. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Peneliti mengambil 56 responden dengan ketentuan lebih dari satu kali berkunjung untuk membeli sayuran di Agrowisata Barro Tani Manunggal dan berusia lebih dari 17 tahun. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan wawancara, observasi menggunakan kuesioner (angket) sebagai alat pengambilan data.

Analisis data dengan analisis deskriptif yaitu metode untuk menghasilkan suatu deskripsi, gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat dan hubungan antar fenomena yang diselidiki. Pada penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen yang melakukan pembelian sayuran. Analisis data dengan penentuan jawaban untuk kuesioner pada setiap pertanyaan menggunakan skala likert. Jika sangat setuju diberikan bobot 5, setuju bobot 4, ragu diberikan bobot 3, tidak setuju diberi bobot 2, dan sangat tidak setuju diberikan bobot 1. Uji instrumen berupa uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil uji validitas dan reliabilitas diperoleh nilai yang menyatakan valid dan reliabel, data tersebut ditunjukkan pada tabel berikut ini.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item Pertanyaan	Cronbach Alpha	Keterangan
Pentetapan Harga (X1)	Harga dibanding pesaing; harga stabil; harga terjangkau	0,636	Valid Reliabel
Kualitas Produk (X2)	Kondisi produk baik; kualitas setara harga; rasa lezat; bentuk dan penampilan baik; tidak dekat dengan pembuangan limbah	0,750	Valid Reliabel
Lokasi (X3)	Tempat luas; jarak lokasi; jangkauan lokasi; kedekatan dengan tempat tinggal	0,627	Valid Reliabel
Kesegaran (X4)	Kondisi sayur tidak layu; warna cerah tidak pucat; tekstur baik tidak luka; tidak lembek dan berbau; tekstur kokoh tidak keriput	0,887	Valid Reliabel
Kenyamanan (X5)	Tempat bersih; fasilitas nyaman; Lingkungan sekitar menyenangkan; tidak terlalu padat kendaraan dan polusi; penataan lokasi bagus dan nyaman	0,798	Valid Reliabel
Kecepatan Pelayanan (X6)	Pelayanan cepat; penjual sigap; respon baik penjual; penjual cekatan; penjual sigap menjawab dan menerima keluhan	0,867	Valid Reliabel
Ketersediaan Produk (X7)	Jenis sayur dibutuhkan konsumen; bervariasi; sayur sesuai kebutuhan; stok sayur selalu tersedia	0,719	Valid Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	Rekomendasi untuk pembelian; informasi produk mendorong minat beli; ketertarikan untuk membeli setelah melihat produk; keinginan membeli produk setelah melihat kualitas dan harga; produk sesuai kebutuhan	0,635	Valid Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Nilai r hitung dari ketujuh variabel lebih besar dari nilai r tabel, sehingga dapat dikatakan data dari ketujuh variabel dinyatakan valid atau dapat dipercaya. Semua variabel memiliki nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,6. Hal tersebut artinya uji reliabilitas memperlihatkan semua variabel adalah reliabel.

Pemenuhan persyaratan statistik pada metode regresi linear berganda digunakan uji asumsi klasik diantaranya uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas. Pengujian hipotesis menggunakan metode koefisien determinasi (R^2), uji simultan (Uji F), uji parsial (Uji T), dan regresi linear berganda. Adapun rumus persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + b_6x_6 + b_7x_7 + e \dots \dots \dots (1)$$

Dimana:

- Y = Keputusan Pembelian
 a = Konstanta
 b = Koefisien regresi
 x1 = Faktor penetapan harga
 x2 = Faktor kualitas produk
 x3 = Faktor lokasi
 x4 = Faktor kesegaran
 x5 = Faktor kenyamanan
 x6 = Faktor kecepatan pelayanan
 x7 = Faktor ketersediaan produk
 e = Standard error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh data mengenai karakteristik responden yang melakukan pembelian lebih dari satu kali di Agrowisata Barro Tani Manunggal. Adapun data tersebut disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden

No	Keterangan	Jumlah	Prosentase (%)
1.	Usia (tahun)		
	< 15	0	0
	15 – 64	52	92,86
	> 64	4	7,14
2.	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	8	26
	Perempuan	23	74
3.	Pendidikan		
	SD Sederajat	5	8,93
	SMP Sederajat	5	8,93
	SMA Sederajat	19	33,93
	Diploma	9	16,07
	Sarjana	18	32,14
4	Ibu Rumah Tangga	10	17,86
	Wirasaha	15	26,79
	PNS	4	7,14
	Swasta	13	23,21
	Pensiunan	4	7,14
	Tenaga kesehatan	3	5,36
	Tenaga pendidik	4	7,14
	Petani	2	3,57
	Mahasiswa	1	1,79
5	> 1.000.000	7	12,5
	1.000.001 – 2.000.000	8	14,29
	2.000.001 – 3.000.000	23	41,07
	3.000.001 – 4.000.000	10	17,85
	>4.000.001	8	14,29

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Karakteristik responden berdasarkan usia terlihat bahwa hampir seluruh responden berusia diantara 15 – 64 tahun. Usia 15-64 tahun adalah usia produktif atau usia kerja yang mampu menghasilkan barang maupun jasa. Usia merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi konsumen dalam membeli sayuran. Usia seseorang yang semakin tua akan memerlukan pertimbangan yang matang dalam memilih suatu produk atau barang. Semakin bertambahnya usia seseorang maka kondisi fisiknya semakin menurun tetapi kesadaran akan pentingnya arti kesehatan akan semakin meningkat (Dasipah et al, 2010).

Berdasarkan Tabel 2, sebagian besar responden mempunyai tingkat pendidikan SMA/ sederajat sebanyak 19 orang. Hal ini menunjukkan konsumen sayuran di agrowisata sebagian besar memiliki pendidikan yang cukup tinggi. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka semakin tinggi keputusannya dalam membeli suatu produk (Andrew et al, 2003).

Jenis pekerjaan yang dimiliki sebagian besar responden adalah wirausaha sebanyak 26,79% dan swasta sebanyak 23,21 %. Hal ini berarti mayoritas responden memiliki pekerjaan dan berpenghasilan. Kotler (2005) mengemukakan bahwa pekerjaan seseorang dapat memengaruhi pola konsumsi makanannya. Hal ini berarti orang yang memiliki pekerjaan akan berusaha memenuhi konsumsi yang diinginkannya. Mayoritas responden membutuhkan sayuran dalam kehidupannya misalnya, berwirausaha sayuran segar ataupun usaha dibidang makanan. Ibu rumah tangga juga membutuhkan sayuran untuk dikonsumsi secara pribadi guna memenuhi kebutuhan.

Pendapatan responden setiap bulan terbanyak 41 % (23 orang) yaitu berkisar antara Rp2.000.001 - Rp3.000.000. Soekarwati (2003) menjelaskan pendapatan akan memengaruhi banyaknya barang yang dikonsumsi, dengan bertambahnya pendapatan maka barang yang dikonsumsi akan bertambah pula. Pendapatan yang dimiliki seseorang di waktu tertentu akan berpengaruh terhadap konsumsi yang dilakukan seseorang dalam waktu itu juga, apabila pendapatan meningkat maka konsumsi yang dilakukan akan meningkat, begitu pula sebaliknya.

Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen

Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan uji non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S), dimana syarat uji Kolmogorov-Smirnov adalah jika nilai $Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan data terdistribusi normal. Tabel 3 diketahui nilai uji kolmogorov-smirnov menunjukkan $Asymp. Sig. (2-tailed)$ sebesar 0,871 yang mana angka tersebut lebih besar dari nilai alfa 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa data yang penelitian yang diteliti terdistribusi normal.

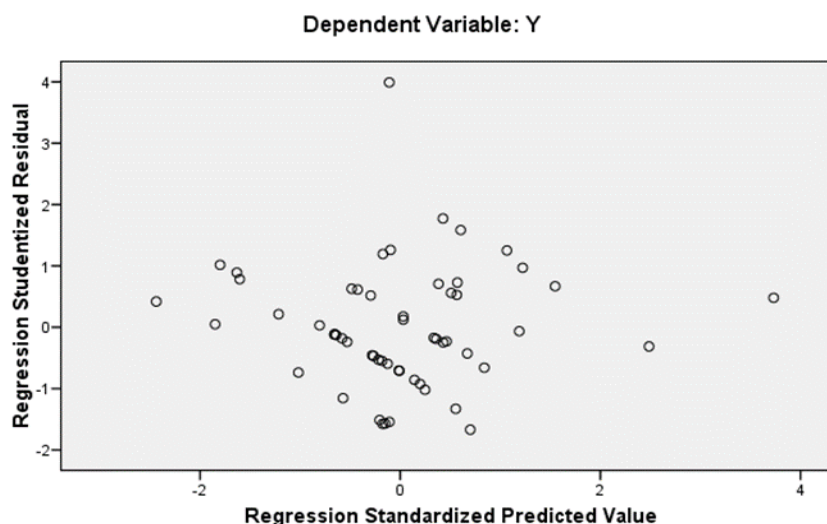
Tabel 3. Uji Non-Parametrik Kolmogorov Smirnov

N	56
Kolmogorov-Smirnov Z	0,595
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,871
Keterangan	Data terdistribusi normal

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik *scatterplot* (Gambar 1) diketahui titik-titik yang tertera tidak membentuk pola-pola tertentu dan data menyebar di atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada data penelitian sehingga data tersebut dapat dipercaya.



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot

Uji Multikolinearitas

Salah satu cara untuk mengetahui gejala multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF-nya. Jika nilai $VIF < 10$ maka dapat dikatakan bahwa model tersebut tidak terjadi gejala multikolinearitas. Hasil perhitungan pada Tabel 4 menunjukkan nilai VIF semua variabel yang diteliti (penetapan harga, kualitas produk, lokasi, kesegaran sayuran, kenyamanan, kecepatan pelayanan, dan ketersediaan produk) lebih kecil dari 10. Oleh karena itu dapat disimpulkan variabel independen yang digunakan dalam model regresi yang digunakan pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Sayuran di Agrowisata Barro Tani Manunggal

No.	Variabel	Nilai VIF
1.	Penetapan Harga (X1)	1,231
2.	Kualitas Produk (X2)	2,018
3.	Lokasi (X3)	1,205
4.	Kesegaran (X4)	1,504
5.	Kenyamanan (X5)	2,168
6.	Kecepatan Pelayanan (X6)	1,594
7.	Ketersediaan Produk (X7)	2,168

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan membaca hasil koefisien determinasi, uji F dan uji T yang disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji T Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Sayuran di Agrowisata Barro Tani Manunggal

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t-tabel	t-hitung	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
Constant	22,971	3,046			7,542	0,000***
X1	0,090	0,146	0,071	2,011	0,617	0,540
X2	-0,184	0,127	- 0,214	2,011	- 1,450	0,154
X3	0,001	0,122	0,001	2,011	0,007	0,994
X4	-0,415	0,099	-0,532	2,011	-4,173	0,000***
X5	-0,095	0,130	-0,112	2,011	- 0,731	0,468
X6	0,535	0,109	0,646	2,011	4,920	0,000***
X7	0,237	0,126	0,289	1,673	1,885	0,065*
R ²						0,481
F hitung						6,350
F Sig						0,000

Sumber: Data Primer diolah 2023

Keterangan:

- *** : tingkat kepercayaan 99% atau alfa 0,01
 ** : tingkat kepercayaan 95% atau alfa 0,05
 * : tingkat kepercayaan 90% atau alfa 0,1
 ns : tidak signifikan

$$Y = 22.971 + 0,090x_1 - 0,184x_2 + 0,001x_3 - 0,415x_4 - 0,095x_5 + 0,535x_6 + 0,237x_7 + e$$

Nilai konstanta sebesar 22.971, hasil tersebut artinya tanpa penambahan apapun, dan nilai variabel ketersediaan produk, ketetapan harga, lokasi, kesegaran, kualitas produk, kecepatan pelayanan, kenyamanan sama dengan nol maka preferensi konsumen tetap sebesar 22.971. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan secara parsial variabel ketetapan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Listigfaroh (2020) yang telah dilakukan menemukan adanya hubungan antara harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Suatu perusahaan ketika akan menetapkan harga memerlukan pertimbangan matang hal tersebut berkaitan dengan keuntungan yang akan didapatkan perusahaan. Selain itu, harga memiliki peranan dalam keputusan pembelian, bila penetapan harga yang terlalu mahal maka produk tidak bisa terjangkau oleh pasar sasaran. Sebaliknya jika penetapan harga terlalu murah suatu perusahaan sedikit mendapatkan laba atau sebagian konsumen akan menyimpulkan kualitasnya buruk.

Berdasarkan hasil uji t variabel kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Faktor kualitas produk dinyatakan tidak berpengaruh secara signifikan, artinya apabila terjadi penurunan kualitas produk maka akan terjadi penurunan pembeli namun tidak signifikan. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya oleh Nadiya et al. (2020) yang sama-sama menyatakan hasil kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan tingkat kemampuan suatu barang maupun jasa untuk menjalankan fungsinya. Kualitas produk sayuran dilihat dari kondisi fisiknya dalam keadaan baik dan saat dimasak tidak menimbulkan rasa yang lain sehingga konsumen tidak akan kecewa telah membeli sayuran tersebut. Ketika suatu produk tidak berjalan sesuai fungsi atau kegunaannya maka saat di pasaran terjadi penurunan permintaan terhadap produk tersebut. Permintaan yang menurun dapat menyebabkan menurunnya laba suatu perusahaan. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan atau menghasilkan produk harus terus meningkatkan mutu atau kualitas produk tersebut.

Variabel lokasi secara parsial tidak memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Lokasi merupakan tempat berlangsungnya aktivitas ekonomi atau usaha. Pemilihan lokasi menjadi salah satu kunci mendirikan suatu usaha, pemilihan lokasi yang jauh dari keramaian akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menyebutkan faktor lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Agrowisata Barro Tani Manunggal. Hal ini berarti lokasi tempat usaha tidak menjadi pertimbangan pembeli untuk berkunjung dikarenakan kurang strategis. Jika lokasi berada di lingkungan padat atau dekat dengan jalan besar kemungkinan akan menambah daya

tarik pembeli sehingga dapat meningkatkan pendapatan. Jadi dapat disimpulkan bahwa lokasi usaha kurang tepat dalam pemilihannya. Responden pada penelitian ini tidak mempertimbangkan lokasi karena sebagian besar bertempat tinggal tidak terlalu jauh dari lokasi. Namun, penelitian lain menunjukkan lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Chyntia *et al* 2022 & Hardiansyah *et al* 2019).

Variabel kesegaran memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hubungan variabel kesegaran terhadap keputusan pembelian adalah negatif. Konsumen di Agrowisata Barrotani Manunggal kurang menyukai sayuran yang terlihat sangat segar. Hal tersebut dikarenakan pemahaman konsumen bahwa tanaman yang terlalu segar terindikasi dengan banyaknya pestisida yang digunakan pada sayuran hingga panen, sehingga dikhawatirkan residu berpengaruh terhadap kesehatan konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian Ardania (2022) bahwa penggunaan pestisida memengaruhi karakteristik fisik dan kimia pada sayuran bayam hijau. Sistem pembelian sayuran di Agrowisata ini ada dua jenis, yaitu membeli di *outlet* atau memetik sendiri sayuran yang diinginkan. Sebagian besar konsumen membeli di *outlet*, dimana sayuran yang tersedia merupakan sayuran yang sudah dipetik sebelumnya, sehingga tergolong tidak segar. Namun, penampilan sayuran terlihat segar dan menarik seperti baru dipetik. Sayuran yang telah dipetik di bersihkan dan *dipacking* atau hanya di tata dengan rapi di rak-rak yang tersedia. Tidak ada sayuran yang busuk, layu atau memiliki cacat fisik yang dijual sehingga memengaruhi minat beli konsumen. Hasibuan (2019) menyatakan atribut yang paling diperhatikan konsumen dalam membeli sayuran adalah atribut kesegaran. Tingkat kesegaran sering dilihat dari fisik misalnya tingkat kelayuan pada sayuran. Berdasarkan tekstur tingkat kelayuan akan terlihat helai daun yang rontok maupun tekstur yang akan kisut. Masa penanganan ataupun penyimpanan yang semakin lama akan menurunkan kualitas dari sayuran tersebut yang mengakibatkan kebusukan.

Variabel kenyamanan secara parsial tidak memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kenyamanan merupakan faktor yang membuat seseorang memiliki rasa aman, nyaman, atau merasa terlindungi. Faktor kenyamanan dinyatakan tidak berpengaruh secara signifikan, hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak memperlmasalahkenyamanan dalam keputusan pembelian. Bukan berarti faktor kenyamanan tidak penting, namun faktor kenyamanan tidak menurunkan keputusan pembelian dalam responden penelitian. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Pramono *et al.* (2017) yaitu keamanan dan kenyamanan toko tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Kenyamanan dapat dilihat dari kebersihan maupun keamanan yang baik. Meskipun responden tidak memperlmasalahkenyamanan, namun penjual mampu meningkatkan kenyamanan pengunjung yang lain.

Secara parsial, variabel kecepatan pelayanan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kecepatan pelayanan adalah kesigapan penjual dalam melayani konsumen atau pelanggannya. Kesigapan atau kecepatan pelayanan akan memengaruhi keputusan pembelian. Apabila penjual kurang sigap terhadap konsumen baik saat pembayaran maupun saat konsumen memberikan pertanyaan seputar produk yang dijual akan menimbulkan kekecewaan pelanggan. Hasil penelitian diketahui kecepatan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayuran di agrowisata. Meskipun harga dan kualitas produk hampir sama dengan tempat lain namun kecepatan pelayanan saat melayani konsumen di agrowisata sangat baik. Faktor kecepatan pelayanan menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yunitasari *et al.* (2021) yang menghasilkan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan. Hal tersebut diupayakan dengan memberikan pelayanan yang ramah, cepat dan tepat.

Variabel ketersediaan produk secara parsial memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketersediaan produk merupakan salah satu faktor mengenai kemudahan untuk memperoleh produk tersebut, serta segala yang dibutuhkan pelanggan untuk mengonsumsi produk tersebut. Ketersediaan produk yang semakin baik akan memengaruhi keputusan pembelian sayuran. Sebaliknya jika ketersediaan produk yang menurun mengakibatkan menurunkan secara signifikan keputusan pembelian. Konsumen membeli produk yang dicari tersedia dalam jumlah banyak dan dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen. Penelitian ini didukung oleh penelitian Wisdiani (2018) yang menyatakan bahwa variabel ketersediaan produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin lengkap ketersediaan produk maka meningkatkan kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayuran adalah variabel kecepatan pelayanan dan faktor ketersediaan produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran. Jika faktor kecepatan pelayanan dan ketersediaan produk meningkat maka akan diikuti peningkatan keputusan pembelian sayuran di Agrowisata Barro Tani Manunggal. Sedangkan faktor kesegaran memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan apabila terjadi peningkatan pada faktor kesegaran maka akan terjadi penurunan keputusan pembelian. Hal ini didasarkan pada preferensi konsumen pada lokasi penelitian bahwa minat pembelian konsumen pada sayuran lebih banyak pada sayuran yang tidak terlalu segar akibat *mindset* konsumen yang berpikir bahwa semakin segar maka semakin tinggi penggunaan pestisida pada sayuran tersebut. Sementara variabel lainnya tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sayuran di Agrowisata Barro Tani Manunggal, yaitu faktor penetapan harga, faktor kualitas produk, faktor lokasi dan faktor kenyamanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrew, E. Sikula Mangkunegara. (2003). *Perilaku Konsumen*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Ardania, YF. (2022). *Pengaruh Pestisida Nabati Daun Tembakau Terhadap Karakteristik Fisik Dan Kimia Sayuran Bayam Hijau (Amaranthus Sp) Effect Of Tobacco Leaves Vegetable Pesticides On Physical And Chemical Characteristics On Green Spinach (Amaranthus sp)*. Tesis: Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.
- BPS. (2020). *Ringkasan Eksekutif Pengeluaran dan Konsumsi Penduduk Indonesia*. <https://bps.go.id> diakses pada 20 September 2022
- Cynthia, D. Hermawan dan Izzudin, A. (2022) . *Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Manajemen, Sumber Daya Manusia, Administrasi, dan Pelayanan Publik* Vol 9 (1) : 104-112.
- Dasipah, E. Budiyo, H. dan Julaeni, M. (2010). *Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Sayuran di Pasar Modern Kota Bekasi*. *Agribisnis dan Pengembangan Wilayah* Vol 1 (2).
- Hardiansyah, F. Nuhung, M. dan Rasulong, I. (2019). *Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Singapore Di Kota Makassar*. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi dan Bisnis* Vol 3 (1) : 90-107.
- Hasibuan. P.V.A. (2018). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja Di Pasar Tradisional Kelurahan Lappa Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- KBBI. (2016). *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. [online] <http://kbbi.web.id/preferensi>
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. PT Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta
- Listighfaroh. Ilmi, M. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cair Feira White Shower Cream di Surabaya*
- Nadiya, Hasna F. dan Wahyuningsih, S. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace*. *Prosiding Seminar Nasional Unimus* Vol 3.
- Pramono, F.F. dan B. Prabawani. (2017). *Analisis Faktor Faktor Preferensi Konsumen yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayuran Organik (Studi Kasus Pelanggan Duper Indo Semarang)*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* Vol 6 (4) : 21-30
- Soekarwati. (2002). *Faktor-Faktor Produksi*. Salemba Empat. Jakarta
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan, Ujang. (2004). *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. Ghalia Indonesia. Bogor.