

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SAYURAN ORGANIK
DI KOTA SURAKARTA**

Eny Ratnawati, Endang Siti Rahayu, Heru Irianto

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret Surakarta

Jl.Ir.Sutami No.36 A Kentingan Surakarta 57126 Telp./Fax (0271) 637457

Email: enyratna30s@gmail.com/Telp: 085867347861

Abstract: This research aims to find out what factors are considered consumers in purchasing organic vegetables and to find out what variables are most dominant consumer consideration in purchasing organic vegetables in the city of Surakarta. The basic method of this research is a descriptive analysis. The method of determining the location of the research done by the method of purposive sampling and method of determination of sample i.e. the sampling with the amount of judgement 60 respondents. The data used are the primary and secondary data. Data analysis tools used are factor analysis using SPSS Program 16. Data analysis using 11 variables included in the marketing mix. Factor analysis results showed 11 of the variables analyzed can be simplified into 7 variables included in the 3 factors. These three factors, namely, a product which is composed of organic vegetable hygiene variable, discounted rates and availability of organic vegetable. The price factor is composed of organic vegetable prices and variable access to sales, and distribution which consists of organic vegetable freshness and variable layout of sales location. The most dominant variables considered consumers in purchasing organic vegetables in Surakarta is variable with a value price factor loading of 0.831.

Keywords: Factor Analysis, Purchasing Decision, Consumers, Organic Vegetables.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian sayuran organik dan untuk mengetahui variabel apa yang paling dominan dipertimbangkan konsumen dalam pembelian sayuran organik di Kota Surakarta. Metode dasar penelitian ini adalah deskriptif analisis. Metode penentuan lokasi penelitian dilakukan dengan metode *purposive sampling* dan metode penentuan sampel yaitu *judgement sampling* dengan jumlah 60 responden. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Alat analisis data yang digunakan adalah analisis faktor dengan menggunakan Program SPSS 16. Analisis data menggunakan 11 variabel yang tercakup dalam bauran pemasaran. Hasil analisis faktor menunjukkan dari 11 variabel yang dianalisis dapat disederhanakan menjadi 7 variabel yang tercakup dalam 3 faktor. Tiga faktor tersebut yaitu, faktor produk yang terdiri dari variabel kebersihan sayur organik, potongan harga dan ketersediaan sayur organik. Faktor harga yang terdiri dari variabel harga sayur organik dan akses menuju lokasi penjualan, dan faktor distribusi yang terdiri dari variabel kesegaran sayur organik dan letak lokasi penjualan. Variabel yang paling dominan dipertimbangkan konsumen dalam pembelian sayuran organik di Kota Surakarta adalah variabel harga dengan nilai faktor loading sebesar 0,831.

Kata Kunci : Analisis Faktor, Keputusan Pembelian, Konsumen, Sayuran Organik.

PENDAHULUAN

Sektor pertanian merupakan salah satu sektor yang mempunyai peranan penting bagi negara Indonesia. Hal ini dikarenakan sektor pertanian merupakan sumber mata pencaharian utama dari sebagian besar masyarakat Indonesia, sehingga Indonesia disebut sebagai negara agraris. Sebagai negara agraris Indonesia kaya akan hasil pertaniannya, salah satu sub sektor pertanian yang menjadi perhatian dan banyak diminati yaitu tanaman hortikultura, salah satunya yaitu pada komoditas sayuran. Hal ini dapat terlihat dengan seringnya kita jumpai olahan produk sayuran dalam kehidupan sehari-hari, sehingga dapat dikatakan jika sayuran sudah menjadi seperti kebutuhan pokok bagi sebagian masyarakat. Pada perkembangannya, permintaan sayuran dari masyarakat tidak hanya dalam hal kuantitas, kualitas, dan kontinuitas, namun juga ragam sayuran tersebut.

Menurut Danang, Ananto dan Andre (2014), paradigma soal makanan kini telah berubah. Tidak hanya sekedar enak, mengenyangkan dan bergizi, namun juga harus menyehatkan. Masyarakat yang semakin menyadari bahwa penggunaan bahan-bahan kimia tidak alami seperti pestisida dan hormon pertumbuhan dalam produksi pertanian dapat menimbulkan efek negatif terhadap kesehatan manusia dan juga lingkungan. Sehingga masyarakat mulai beralih dengan mengkonsumsi makanan organik. Seperti yang dikatakan Huang (2012), bahwa motivasi seseorang untuk beralih mengkonsumsi produk organik adalah karena peduli dengan kesehatan dan ramah lingkungan, dan juga

merupakan bentuk dukungan bagi petani lokal.

Sayuran organik masih terbatas dijual pada tempat-tempat tertentu, seperti pada toko yang khusus menjual sayuran organik atau juga pada *department store*. Kota Surakarta merupakan salah satu kota yang memiliki banyak swalayan dan tempat yang menyediakan sayur organik seperti Hypermart, Carrefour, dan Superindo. Adanya kesadaran masyarakat akan gaya hidup sehat membuat sayuran organik menjadi semakin diminati bagi konsumen, hal ini tidak lepas dari adanya peran dari pelaku pasar yang telah berhasil memasarkan produk sayuran organik sehingga mampu dikenal luas dikalangan masyarakat Kota Surakarta. Menurut Kotler (2000), kunci keberhasilan pemasaran terletak dari pemahaman yang baik tentang perilaku konsumen yang mengkonsumsi produk tersebut. Pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen tersebut akan meningkatkan jumlah penjualan yang secara langsung meningkatkan jumlah konsumsi.

Keberhasilan pemasaran sayur organik dapat dengan memperhatikan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dilakukan pada produk sayur organik tersebut, yang nantinya dapat menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam memperoleh keputusan pembelian sayuran organik. Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yang didalamnya terdapat variabel-variabel yang dapat mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Bauran pemasaran terdiri dari 4 faktor,

yaitu produk, harga, promosi dan distribusi/tempat. Pertama yaitu faktor produk, secara umum sayur organik dinilai memiliki manfaat yang lebih banyak dan lebih baik dibandingkan sayur konvensional karena dibudidayakan secara alami. Kedua yaitu faktor harga sayuran organik. Harga merupakan risiko yang harus ditanggung konsumen dalam membeli sayur-an organik mengingat harga produk organik lebih mahal dibanding produk sayuran konvensional (Radman, 2005). Harga sayuran organik relatif lebih mahal dibanding dengan sayuran konvensional, karena dalam proses budidayanya membutuhkan tenaga kerja lebih banyak, dan perawatan yang lebih banyak jika dibandingkan dengan proses budidaya pada sayuran konvensional. Sayur organik yang memiliki harga lebih mahal dibandingkan sayur konvensional menjadikan kebanyakan konsumen dari sayur organik adalah konsumen yang memiliki kelas sosial ekonomi menengah ke atas. Harga sayur organik yang lebih mahal mengakibatkan terbentuknya persepsi negatif di masyarakat jika sayur organik itu hanya untuk konsumen dengan tingkat kelas sosial ekonomi menengah ke atas. Ketiga yaitu faktor promosi, kegiatan promosi yang sering dijumpai yaitu promosi melalui potongan harga dan juga catalog. Promosi yang dilakukan sebenarnya tidak hanya melalui potongan harga dan media cetak, tetapi juga melalui media sosial, namun masih jarang orang yang mengetahuinya. Keempat yaitu faktor distribusi/tempat, sayur organik masih terbatas dijual pada swalayan dan tempat-tempat khusus yang menjual sayur organik saja, sehingga dari segi distribusi sayur organik masih cukup

sulit didapatkan. Meskipun demikian, tetap saja sayuran organik diminati bagi sebagian masyarakat di Kota Surakarta. Hal ini menunjukkan adanya beberapa pertimbangan lainnya yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sayuran organik.

METODE PENELITIAN

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analitis. Menurut Surakhmad (2004), metode deskriptif analitis merupakan metode penyelidikan yang tertuju pada pemecahan masalah pada masa sekarang yang menuturkan, menganalisa, mengklasifikasi, dan menginterpretasikan arti data. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik survei. Teknik survei yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat bantu pengumpulan data yang pokok (Singarimbun dan Effendi, 1995).

Metode penentuan lokasi penelitian dilakukan dengan metode *purposive sampling* atau secara disengaja yaitu cara pengambilan lokasi penelitian dengan mempertimbangkan alasan yang diketahui dari daerah penelitian tersebut (Singarimbun dan Effendi, 1995). Lokasi penelitian yaitu di kota Surakarta karena pada Kota Surakarta terdapat banyak pasar swalayan yang menyediakan dan menjual sayur organik segar. Pasar swalayan yang dijadikan lokasi penelitian yaitu di Hypermart Solo Grandmall, Hypermart Solo Square, Carrefour Solo Paragon ataupun Superindo di Jalan Ronggowarsito.

Metode penentuan sampel yang digunakan adalah *judgement sampling*. *Judgement sampling* yaitu teknik penarikan sampel yang dilakukan

berdasarkan karakteristik yang ditetapkan terhadap elemen populasi target yang disesuaikan dengan tujuan atau masalah dalam penelitian.

Penelitian ini menggunakan metode analisis faktor sebagai metode analisis data. Menurut Hair *et al* (2010), sebagai aturan umum dalam analisis faktor setidaknya jumlah sampel adalah lima kali lebih banyak dari jumlah variabel yang akan dianalisis. Berdasarkan variabel yang diamati dalam penelitian ini berjumlah 11 variabel (kesegaran, kebersihan, kemasan, harga, kesesuaian harga, promosi lewat media cetak, media sosial, potongan harga, ketersediaan, letak lokasi dan akses lokasi), sehingga jika jumlah variabel dikali 5 maka setidaknya jumlah sampel/ responden adalah berjumlah 55 dan dalam penelitian ini jumlah responden yang diambil sebanyak 60 orang, Responden yang dipilih yaitu responden yang sedang berbelanja sayur organik di lokasi penelitian.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis faktor, dengan menggunakan Program SPSS 16. Metode analisis faktor menerangkan hubungan antar sejumlah peubah-peubah yang saling independen antara satu dengan yang lain sehingga bisa dibuat satu atau lebih kumpulan peubah yang lebih sedikit dari jumlah peubah awal. Menurut Simamora (2005), tujuan analisis faktor adalah memadatkan sejumlah besar informasi dari sejumlah variabel asli menjadi sejumlah kecil faktor dengan kehilangan informasi minimal.

Tahapan-tahapan dalam analisis faktor adalah sebagai berikut:(1) membuat matrik korelasi untuk memperoleh analisis faktor yang akurat, semua

variabel harus berkorelasi. Uji statistik yang digunakan adalah *Kaiser-Mayer-Olkin* (KMO) dan *Bartlett Test of Sphericity* atau menggunakan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA). Uji KMO dan *Bartlett Test*, memiliki beberapa syarat yaitu angka KMO harus berada diatas 0,5 dan signifikan berada dibawah 0,05. Sedangkan pada uji MSA angkanya harus lebih dari 0,5. (2) Mencari atau meringkas variabel menjadi faktor-faktor inti. Prosedur ini dilaksanakan agar dapat meringkas informasi yang terkandung dalam variabel-variabel asli secara tepat. Faktor yang ditetapkan berdasarkan nilai *Eigenvalue*, yaitu bernilai diatas 1. *Eigenvalue* menunjukkan varian yang dijelaskan oleh faktor. (3) Melakukan rotasi untuk penyelesaian akhir. Rotasi faktor diperlukan untuk menyederhanakan matrik faktor sehingga mudah untuk di-interpretasikan. Variabel dianggap paling penting jika mempunyai loading tertinggi, sedangkan variabel lain dapat dimasukkan dalam faktor jika kriteria signifikan. (4) Menguji tingkat signifikansi dari faktor loading dan menamai faktor. Kriteria signifikansi yang diterapkan adalah signifikansi praktis dimana loading diatas 0,5 adalah signifikan secara praktis. *Loading* diatas 0,5 juga menunjukkan bahwa instrument yang digunakan untuk mengukur variabel adalah valid. Penamaan faktor dilakukan dengan melihat variabel-variabel yang diwakili oleh faktor. Untuk setiap faktor dicari loading paling tinggi dari satu variabel. Untuk mengetahui variabel yang paling dominan dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian sayuran organik di Kota Surakarta adalah dengan melihat nilai *faktor loading* tertinggi dari suatu variabel. Menurut

Simamora (2005), *faktor loading* adalah korelasi-korelasi sederhana antara variabel-variabel dan faktor-faktor. Semakin besar *faktor loading* suatu variabel terhadap suatu faktor, maka semakin besar hubungan suatu variabel terhadap suatu faktor. *Faktor loading* dibatasi antara 0,5 sampai dengan 1. Semakin mendekati satu, semakin besar peranan variabel terhadap faktor.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Umum Lokasi Penelitian

Kota Surakarta merupakan salah satu kota yang berada di wilayah Propinsi Jawa Tengah yang terletak antara 110° 45' 15" dan 110° 45' 35" Bujur Timur dan antara 7° 36' dan 7° 56' Lintang Selatan. Suhu udara rata-rata di Kota Surakarta pada tahun 2014 berkisar antara 25,8°C sampai dengan 28,9°C. Sedangkan kelembaban udara berkisar antara 65% sampai dengan 88%.

Wilayah Kota Surakarta atau lebih dikenal dengan nama Kota Solo, yang tergabung dalam eks-Karesidenan Surakarta. Kabupaten dan Kota yang termasuk dalam eks-Karesidenan Surakarta yaitu Kota Surakarta, Kabupaten Sragen, Kabupaten Karanganyar, Kabupaten Klaten, Kabupaten Wonogiri, dan Kabupaten Boyolali. Wilayah Kota Surakarta merupakan dataran rendah dengan ketinggian \pm 92 m dari permukaan laut. Kota Surakarta berbatasan langsung dengan beberapa kabupaten, yaitu: Sebelah Utara: Kabupaten Boyolali, Sebelah Timur: Kabupaten Karanganyar, Sebelah Selatan: Kabupaten Sukoharjo, Sebelah Barat : Kabupaten Sukoharjo. Luas wilayah Kota Surakarta adalah 44,04 km² yang terbagi dalam 5 kecamatan, yaitu: Kecamatan Laweyan, Serengan, Pasar Kliwon, Jebres

dan Banjarsari. Penggunaan lahan di Kota Surakarta sebagian besar dipakai sebagai tempat pemukiman penduduk yaitu sebesar 65%, sedangkan untuk kegiatan ekonomi berkisar antara 16,5% dari luas lahan yang ada.

Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen yang diteliti meliputi jenis kelamin, umur, pendidikan, mata pencaharian, pendapatan dan jumlah anggota keluarga. dimiliki. Adapun karakteristik responden konsumen sayuran organik di Kota Surakarta dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 menunjukkan bahwa karakteristik responden sayuran organik di Kota Surakarta rata-rata berjenis kelamin perempuan. Responden rata-rata memiliki umur 35-39 tahun yang berarti berada pada usia produktif (15-64 tahun). Tingkat pendidikan responden konsumen sayuran organik rata-rata adalah tamatan S1. Responden konsumen sayuran organik rata-rata bekerja sebagai wirausaha, dan rata-rata responden memiliki pendapatan lebih dari Rp. 3.500.000,00 /bulan. responden konsumen sayuran organik di Kota Surakarta rata-rata memiliki jumlah anggota keluarga sebanyak 4 – 5 orang.

Perilaku Pembelian Konsumen

Perilaku konsumen menurut Swasta dan Handoko (2000) adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut. Perilaku konsumen yang diamati meliputi jumlah pembelian, frekuensi pembelian dan sumber informasi. Adapun perilaku pembelian konsumen sayuran organik

di Kota Surakarta dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 1. Karakteristik Responden Konsumen Sayuran Organik di Kota Surakarta

No.	Uraian	Rata-Rata
1.	Jenis Kelamin	Perempuan
2.	Umur Responden (Tahun)	35-39
3.	Tingkat Pendidikan	S1
4.	Mata Pencaharian	Wiraswasta
5.	Pendapatan (Bulan)	>Rp.3.500.000,00
6.	Jumlah Anggota Keluarga (Orang)	4-5

Sumber: Analisis Data Primer, 2016

Tabel 2. Perilaku Pembelian Konsumen Sayuran Organik di Kota Surakarta

No.	Uraian	Rata-Rata
1.	Jumlah pembelian sayuran organik dalam setiap kali pembelian	2 ikat/bungkus
2.	Jumlah konsumen menurut frekuensi pembelian dalam setiap bulan	2 – 3 kali
3.	Sumber informasi responden tentang sayuran organik	Keluarga

Sumber: Analisis Data Primer, 2016

Tabel 2 menunjukkan bahwa konsumen sayur organik dalam melakukan pembelian sayur organik rata-rata akan membeli dalam jumlah 2 ikat/bungkus, dan rata-rata melakukan pembelian sayuran organik 2 – 3 kali dalam setiap bulan. responden konsumen sayur organik rata-rata memperoleh informasi mengenai sayuran organik melalui keluarganya.

Hasil Analisis Faktor

Analisis faktor digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel-variabel yang terangkum dalam 4 faktor bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sayuran organik di Kota Surakarta. Analisis faktor dapat mengidentifikasi struktur dari hubungan antar variabel atau responden dengan menguji korelasi antar variabel atau antar responden (Simamora, 2005).

Data yang digunakan dalam analisis faktor adalah data dari 60 responden yang merupakan konsumen sayuran organik. layak atau tidaknya analisis faktor dapat diuji secara statistik dengan menggunakan uji *Kaiser-Mayer-Olkin* (KMO), *Measure of Sampling Adequacy* dan *Bartlett Test of Sphericity*. Analisis faktor hanya dapat dilakukan apabila telah memenuhi persyaratan pokok memiliki nilai indeks KMO tinggi, yaitu antara 0,5 sampai dengan 1. Ketentuan tersebut berdasarkan kepada kriteria: (1) Jika probabilitas (*sig*) kurang dari 0,05 maka variabel dapat dianalisis lebih lanjut. (2) Jika probabilitas (*sig*) lebih dari 0,05 maka variabel tidak dapat dianalisis lebih lanjut. Persyaratan pokok analisis faktor lainnya yaitu besarnya nilai MSA (*Measure of Sampling Adequacy*) untuk setiap variabel harus lebih dari 0,5.

Tabel 3. Perolehan Nilai KMO dan *Bartlett's Test*

KMO dan <i>Bartlett's Test</i>	Hasil Penelitian
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>	0,558
<i>Approx. Chi-Square</i>	107,264
Df	55
Sig.	0.000

Sumber: Analisis Data Primer, 2016

Tabel 4. Nilai MSA untuk Setiap Variabel

Variabel-variabel	MSA
Kesegaran Sayur Organik (X1)	0,567
Kebersihan Sayur Organik (X2)	0,619
Harga Sayur Organik (X4)	0,725
Potongan Harga Pada Sayur Organik (X8)	0,696
Ketersediaan Sayur Organik (X9)	0,699
Letak Lokasi Penjualan (X10)	0,743
Akses Lokasi Penjualan (X11)	0,679

Sumber: Analisis Data Primer, 2016

Tabel 5. *Communalities* untuk Setiap Variabel

Variabel	<i>Initial</i>	<i>Extraction</i>
Kesegaran Sayur Organik (X1)	1.000	0,672
Kebersihan Sayur Organik (X2)	1.000	0,648
Harga Sayur Organik (X4)	1.000	0,694
Potongan Harga Pada Sayur Organik (X8)	1.000	0,695
Ketersediaan Sayur Organik (X9)	1.000	0,657
Letak Lokasi Penjualan (X10)	1.000	0,600
Akses Menuju Lokasi Penjualan (X11)	1.000	0,602

Sumber: Analisis Data Primer, 2016

Berdasarkan pada Tabel 3 dapat diketahui bahwa hasil analisis menggunakan SPSS 6 diperoleh angka KMO 0,558 dengan signifikansi sebesar 0,000. Angka 0,558 berada pada kisaran 0,5 sampai 1 dan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka variabel dan data dapat dianalisis lebih lanjut.

Tabel 4 menunjukkan hanya terdapat 7 variabel yang memiliki nilai MSA > 0,5 yang berarti variabel tersebut masih dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut, sedangkan variabel lainnya yang memiliki nilai MSA < 0,5 harus dikeluarkan dari

perhitungan, yaitu variabel kemasan, kesesuaian harga, promosi lewat media cetak dan media sosial.

Setelah diketahui ketujuh variabel yang dapat dianalisis lebih lanjut, maka dilanjutkan dengan melihat hasil perhitungan dalam *communalities* yang dapat dilihat pada Tabel 5. *Communalities* merupakan jumlah total variasi dari variabel penelitian yang dijelaskan oleh faktor yang diekstrak. Nilai *communalities* ditujukan untuk mengetahui hubungan antara variabel dengan faktor-faktor yang nantinya terbentuk.

Communalities untuk variabel potongan harga pada sayuran organik nilainya yaitu 0,695 yang artinya sekitar 69,5% variabel dari varian potongan harga pada sayuran organik dapat dijelaskan oleh faktor yang akan terbentuk, begitu juga untuk variabel-variabel lainnya.

Semakin besar *communalities* sebuah variabel, maka akan semakin kuat hubungannya dengan faktor yang terbentuk. Begitu juga sebaliknya, semakin kecil *communalities* suatu variabel, maka akan semakin lemah hubungannya dengan faktor terkait.

Kriteria suatu faktor dipertimbangkan oleh responden terhadap keputusan dalam pembelian sayuran organik di Kota Surakarta, dapat diketahui dengan melihat nilai *eigenvalue* yang harus lebih dari 1.

Berdasarkan Tabel 6 terdapat 3 faktor yang memiliki nilai *eigenvalue* lebih dari 1. Dengan demikian pada penelitian ini terbentuk tiga faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian sayuran organik di Kota Surakarta. Faktor Produk mampu menjelaskan 34,90% varian ke-7 variabel penelitian, faktor Harga mampu menjelaskan 15,35% varian ke-7 variabel penelitian, dan faktor Distribusi mampu menjelaskan 15,01%

varian ke-7 variabel penelitian. Jadi total varian yang mampu dijelaskan ketujuh faktor tersebut adalah 65,26%, sedangkan sisanya 34,74% merupakan faktor lain yang tercakup dalam hasil analisis faktor misalnya karakteristik dari responden itu sendiri.

Setelah diketahui tiga faktor yang sesuai untuk menyederhanakan ke-7 variabel penelitian, maka dari analisis data menggunakan SPSS 17 diperoleh tabel *rotated component matrix*. Tabel ini menunjukkan distribusi ke-7 variabel pada tiga faktor yang terbentuk. Angka-angka yang terdapat pada tabel *rotated component matrix* adalah *factor loading* yang menunjukkan besarnya korelasi antara suatu variabel dengan masing-masing faktor yang terbentuk. *Rotated component matrix* menampilkan nilai *factor loading* tiap variabel yang sudah dirotasikan dengan metode *varimax* yaitu metode rotasi orthogonal (sudut putar 90°) yang menyederhanakan kolom dari matriks faktor agar hanya didapat satu *factor loading* tertinggi untuk tiap-tiap variabel. Proses penentuan faktor dilakukan dengan melakukan perbandingan besarnya korelasi setiap baris dengan melihat besar nilai korelasi yang lebih besar dari 0,5.

Tabel 6. Angka *Eigenvalue* dan Proporsi Varian Setiap Faktor

No.	Faktor	<i>Eigenvalue</i>	Proporsi Varian
1	Produk	2,442	34,90%
2	Harga	1,075	15,35%
3	Distribusi	1,051	15,01%
Total		4,568	65,26%

Sumber: Analisis Data Primer, 2016

Tabel 7. Nilai *Factor loading* untuk Setiap Variabel

Faktor	Nama Faktor	Variabel yang Terlibat pada Faktor Inti	<i>Factor loading</i>
1	Produk	Kebersihan Sayur Organik	0,628
		Potongan Harga pada Sayur Organik	0,800
2	Harga	Ketersediaan Sayur Organik	0,783
		Harga Sayur Organik	0,831
3	Distribusi	Akses Menuju Lokasi Penjualan	0,651
		Kesegaran Sayur Organik	0,613
		Letak Lokasi Penjualan	0,766

Sumber: Analisis Data Primer, 2016

Tabel 7 menunjukkan adanya 3 faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian sayuran organik di Kota Surakarta, yaitu faktor produk, harga dan distribusi. Faktor produk memiliki persentase total *variance* yang paling besar diantara kedua faktor lainnya (faktor harga dan faktor distribusi), yaitu sebesar 34,888% yang artinya faktor ini merupakan faktor yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam pembelian sayuran organik. Faktor produk merupakan faktor pertama yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian sayuran organik di kota Surakarta. Menurut Kotler (2000), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen atau perusahaan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pasarnya.

Variabel yang tercakup dalam faktor produk adalah potongan harga pada sayur organik, ketersediaan sayur organik dan kebersihan sayur organik. Variabel potongan harga merupakan variabel yang paling dipertimbangkan konsumen yang pada faktor produk dengan nilai *factor loading* sebesar 0,800. Potongan harga menjadi salah satu cara penjual untuk berkomunikasi

dengan para pelanggan mengenai produknya tersebut, sehingga potongan harga menjadi atribut bagi suatu produk.

Faktor harga merupakan faktor kedua yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian sayuran organik di Kota Surakarta. Faktor harga memiliki persentase total varian sebesar 15,35% yang artinya faktor ini merupakan faktor kedua yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian sayuran organik. Faktor harga menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen, karena terkait dengan pengalokasian dana dan waktu yang digunakan konsumen pada saat pembelian sayuran organik.

Faktor harga terdiri dari variabel harga dan variabel akses menuju lokasi penjualan. Variabel yang paling dipertimbangkan konsumen pada faktor harga yaitu variabel harga. Berdasarkan pada Tabel 7 dapat diketahui bahwa variabel harga menjadi variabel dominan yang paling dipertimbangkan konsumen dalam pembelian sayuran organik di Kota Surakarta karena memiliki nilai *factor loading* paling tinggi diantara keenam variabel lainnya, yaitu dengan perolehan nilai *factor loading* sebesar 0,831. Variabel

harga menjadi variabel yang paling dipertimbangkan konsumen karena konsumen akan menyesuaikan antara pengeluaran dengan pendapatan yang dimiliki, termasuk pengeluaran untuk membeli sayuran organik.

Faktor distribusi merupakan faktor ketiga yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian sayuran organik di Kota Surakarta. Faktor distribusi memiliki persentase total varian sebesar 15,01%, sehingga lebih kecil jika dibandingkan dengan 2 faktor lainnya. Faktor distribusi terdiri dari variabel kesegaran dan letak lokasi penjualan.

Variabel yang paling dipertimbangkan konsumen pada faktor distribusi adalah variabel letak lokasi penjualan sayur organik dengan nilai *factor loading* sebesar 0,766. Menurut Fadhillah (2014), kestrategisan lokasi sangat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian karena dengan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau maka akan semakin memudahkan konsumen menuju *outlet*/ tempat penjualan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Terdapat tiga faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam pembelian sayuran organik di Kota Surakarta. Faktor tersebut yaitu, faktor produk yang terdiri dari variabel kebersihan sayur organik, potongan harga dan ketersediaan sayur organik. Faktor harga yang terdiri dari variabel harga sayur organik dan akses menuju lokasi penjualan, dan faktor distribusi yang terdiri dari variabel kesegaran sayur organik dan letak lokasi penjualan. (2) Variabel dominan yang

paling dipertimbangkan konsumen dalam pembelian sayuran organik di Kota Surakarta adalah variabel harga yang terdapat pada faktor harga dengan nilai faktor loading sebesar 0,831.

Saran yang dapat diberikan yang yaitu: (1) Sebaiknya produsen dan penjual sayur organik lebih memperhatikan hal-hal yang berhubungan dengan ke-tiga faktor tersebut (produk, harga, distribusi), yaitu dari variabel kebersihan sayur organik, potongan harga pada sayur organik, ketersediaan sayur organik, variabel harga sayur organik, akses menuju lokasi penjualan, variabel kesegaran sayur organik dan variabel letak lokasi penjualan sayur organik. Ketujuh variabel tersebut merupakan variabel yang terdapat dalam faktor produk, harga dan distribusi yang pertimbangan bagi konsumen dalam pembelian sayuran organik di Kota Surakarta. (2) Sebaiknya produsen dan penjual sayur organik dapat lebih memperhatikan pemberian harga dari sayur organik yang dijualnya. Harga sayur organik masih dirasa cukup mahal bagi konsumen, sebaiknya dengan pemberian harga ini diikuti pula dengan penjagaan standar kualitas dari sayur organik yang dijual. Sehingga konsumen tidak akan merasa keberatan mengeluarkan uang mereka untuk membeli sayur organik.

DAFTAR PUSTAKA

- Danang, Ananto dan Andre. 2014. Persepsi Konsumen Terhadap Makanan Organik di Yogyakarta. *PELITA: Vol. 9 No.1 April 2014: 36-48*. Yogyakarta: UNY.
- Fadhillah. 2014. Analisis faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Olahan Jamur Lingzhi CV. Herba Nusantara di

- Desa Kudu Kecamatan Baki Kabupaten Sukoharjo. *Jurnal AGRISTA: Vol. 2 No. 1 Januari 2014*. Surakarta: Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Hair, Black, Babin dan Anderson. (2010). *Multivariate Data Analysis 7th Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Huang dan Sangkumchailang. 2012. Consumers' Perceptions and Attitudes of Organic Food Products in Northern Thailand. *International Food and Agribusiness Management Review Vol. 15, Issue 1: 87-102*.
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prehallindo.
- Radman, M. 2005. Consumer Consumption and Perception of Organic Products In Croatia. *British Food Journal, Vol. 107 No. 4 : 263-273*.
- Simamora. 2005. *Multivariat Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Singarimbun dan Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES.
- Surakhmad. 2004. *Pengantar Penelitian Ilmiah : Dasar Metode Teknik*. Bandung: Tarsito.
- Swastha dan Handoko 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFPE.