

Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran dalam Membeli Sayur Organik di Pasar Modern Kota Medan

Yudha Andriansyah Putra, Surnaherman

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

| ARTICLE INFO | ABSTRACT |
|--|---|
| <p>Keyword : <i>entrepreneurship education, innovation disruption, entrepreneurial opportunities.</i></p> | <p><i>The purpose of this study was to determine what factors influence consumers buying organic vegetables, the extent to which the marketing mix strategy affects consumer satisfaction buying organic vegetables, the extent of the relationship of consumer satisfaction with consumer loyalty in buying organic vegetables, and how differences in attitudes and interests of consumers in buying organic vegetables at Carrefour Plaza Medan fair, and Supermarket Brastagi, Medan. The theory used is the theory of consumer behavior, the factors that influence consumer behavior. The research method is a case study supported by a survey to collect data on factors related to research variables. The population in this study are all consumers who buy organic vegetables in both research sites. The analytical method used is multiple linear regression. From the results of the study produced that the significance value with alpha (α) 0.10, then the value of $Sig < 0.10$, can be interpreted that simultaneously the product variables (X_1), price (X_2), location (X_3), facilities (X_4), services (X_5) significantly influence the variable purchase of organic vegetables organic vegetables (Y).</i></p> |
| | <p>SARI PATI</p> |
| <p>Kata kunci: pendidikan kewirausahaan, disrupti inovasi, peluang kewirausahaan.</p> | <p>Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen membeli sayur organik, sejauhmana strategi bauran pemasaran mempengaruhi kepuasan konsumen membeli sayur organik, sejauh mana hubungan kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen dalam membeli sayur organik, dan bagaimana perbedaan sikap dan minat konsumen dalam membeli sayur organik di Carrefour plaza Medan fair, dan Supermarket Brastagi, Medan. Teori yang digunakan adalah teori tentang perilaku konsumen, yakni faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen. Metode penelitiannya adalah studi kasus yang didukung survey untuk mengumpulkan data mengenai faktor-faktor terkait dengan variabel penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli sayur organik di kedua tempat penelitian. Metode analisis yang dipakai adalah Regresi linear Berganda. Dari hasil penelitian dihasilkan bahwa nilai Signifikansi dengan alpha (α) 0,10 maka nilai $Sig < 0,10$, dapat diartikan bahwa secara serempak variabel produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), fasilitas (X_4), pelayanan (X_5) berpengaruh signifikan terhadap variabel pembelian sayur organik sayur organik (Y).</p> |
| <p>Corresponding Author: yudhaandriansyah@umsu.ac.id</p> | <p>© 2019 Perwira. All rights reserved.</p> |

PENDAHULUAN

Produk pertanian sayuran organik memang tidak semudah sayuran pada umumnya ditemui. Sesuai target pasarnya, produk ini sering ditemui di supermarket atau pada agen khusus produk pertanian organik, ketimbang di pasar-pasar tradisional. Harganya yang lebih mahal dibandingkan sayuran pada umumnya dipengaruhi oleh pasokannya yang lebih sedikit (Pranasari, 2007).

Bagi pasar modern, makanan segar (*fresh food*) memiliki peluang cukup besar karena penjualannya belum maksimal. Selama ini, konsumen masih menjadikan pasar tradisional menjadi pilihan utama untuk membeli barang-barang segar seperti buah-buahan, sayur-sayuran, daging ayam dan sapi serta ikan. Persaingan ini menimbulkan banyak perdebatan seputar kepentingan mempertahankan pasar tradisional sebagai pasar rakyat bermodal kecil dengan pasar modern yang bermodal besar.

Pada saat ini pertumbuhan supermarket akan mengikuti perkembangan klaster dengan penduduk dengan golongan pendapatan tinggi yang membutuhkan kenyamanan dan pelayanan yang lebih baik serta mampu membayar dengan tingkat harga lebih tinggi. Di samping itu, pasar *fresh food* yang selama ini terdapat di pasar tradisional, terbatas jam pelayannanya, karena biasanya pasar tradisional hanya buka pada pagi hingga siang hari. Konsumen yang biasa bekerja sampai sore hari dan biasanya memilih ritel yang dipercaya dan lebih nyaman untuk memenuhi kebutuhannya dengan membeli di saat sore atau malam hari, dimana ritel tersebut masih buka dan melayani penjualan hingga malam hari.

Kunci keberhasilan pemasaran sayuran organik 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 sayuran organic (Kotler dan Susanto, 2000). Semakin tinggi konsumsi masyarakat akan sayuran organik menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat yang tinggi akan pentingnya mengkonsumsi produk yang sehat.

Produsen harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumsi masyarakat akan produk organik khususnya sayuran organik untuk dapat mewujudkan hal tersebut. Banyak faktor yang mempengaruhi konsumsi masyarakat akan sayuran organik antara lain; faktor internal konsumen seperti budaya, kelas sosial, karakteristik individu, dan faktor psikologis. Faktor ini juga menjadi kajian pada penelitian Adam dan Rosida (2006).

Keputusan pembelian oleh konsumen merupakan tujuan awal dari usaha ritel dalam memasarkan produk-produknya, namun diharapkan apabila konsumen menaruh sikap positif dalam evaluasi pembeliannya, maka timbulah kepuasan konsumen dalam membeli produk-produk yang ditawarkan. Kepuasan yang terus menerus mengakibatkan pembelian-pembelian ulang dan menumbuhkan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen pada ritel merupakan cerminan dan keberhasilan ritel itu sendiri dalam meramu strategi pemasarannya. Loyalitas menuju tujuan akhir pemasaran ritel, dimana efek yang ditimbulkan disamping konsumen resisten terhadap pesaing, konsumen juga dapat menjadi sarana promosi yang paling efektif.

Perumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor produk, harga, lokasi, fasilitas, pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam membeli sayur organik dalam pasar modern di Kota Medan?
2. Apakah sikap dan minat konsumen menyatakan keberlanjutan pembelian sayur organik dalam pasar modern di Kota Medan?

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis faktor produk, harga, lokasi, fasilitas, pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam membeli sayur organik dalam pasar modern di Kota Medan?
2. Untuk menganalisis sikap dan minat konsumen menyatakan keberlanjutan pembelian sayur organik dalam pasar modern di Kota Medan?

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ditentukan secara Purposive artinya daerah penelitian dipilih secara sengaja oleh peneliti. Daerah penelitian ditetapkan di Kota Medan yang ditentukan secara sengaja di swalayan-swalayan dan supermarket yang menjual sayuran organik. Swalayan-swalayan yang dipilih adalah Swalayan Berastagi Gatot Subroto, Swalayan Careffour. Pendekatan penelitian ini adalah studi kasus yang didukung survei untuk mengumpulkan data mengenai faktor-faktor yang terkait dengan variabel penelitian. Maxfield (1930) dalam Nazir (2005) menyatakan bahwa studi kasus atau penelitian-penelitian kasus (case study) adalah penelitian tentang status objek penelitian yang berkenaan dengan fase spesifik atau khas dari keseluruhan personalitas. Subjek penelitian dapat saja bersifat individu, kelompok, lembaga, maupun masyarakat.

Populasi dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang membeli produk sayuran Organik di lokasi penelitian. Karena jumlah populasi tidak diketahui maka dalam metode penarikan sample ditentukan dengan metode Non Probability Sampling. Berdasarkan metode tersebut peneliti menentukan jumlah sample yaitu 100 sampel. Besar sampel ini dibagi kedalam 5 bagian untuk masing-masing tempat penjualan seperti pada Tabel berikut ini:

Tabel 1. Sampel konsumen Sayuran Organik di Kota Medan.

| Pasar | Sampel Konsumen | |
|--------------------------|-----------------|--|
| | Organik | |
| Swalayan Berastagi Gatsu | 50 | |
| Swalayan Carrefour | 50 | |
| Jumlah | 100 | |

Sumber : Survei

Sampel ditentukan dengan metode aksidental sampling (*Accidental Sampling*) yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan bagi siapa yang bertemu dengan peneliti dan dianggap memenuhi syarat untuk dijadikan sumber data dan dijadikan sebagai sampel (Sugiyono, 2003).

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan :

1. Melakukan wawancara (pertanyaan) yaitu mengumpulkan data dari para konsumen sayur Organik di lokasi penelitian yaitu karakteristik konsumen seperti umur, pendapatan, jumlah tanggungan, komposisi anggota keluarga, pendidikan, pengalaman dan berbagai poin penilaian dari skor yang diberikan.

Daftar pertanyaan (*questionnaire*) yang ditanyakan langsung kepada konsumen yang terpilih menjadi responden di lokasi penelitian.

Model analisis untuk mengukur bauran pemasaran produk, harga, lokasi, promosi, dan fasilitas, pelayanan terhadap pembelian sayur organik di pasar modern kota Medan, dengan formulasi sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Dimana:

- | | |
|----------------|---------------------------|
| Y | = Pembelian Sayur Organik |
| X ₁ | = Produk |
| X ₂ | = Harga |
| X ₃ | = Lokasi |
| X ₄ | = Fasilitas |

| | |
|---------------------------|---------------------|
| X_5 | = Pelayanan |
| b_0 | = Intercept |
| b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 | = Koefisien Regresi |
| e | = Error Term |

Model analisis permasalah ke empat adalah sebagai berikut:

a. Pengukuran sikap

Setelah data dikumpulkan proses selanjutnya adalah menganalisis data yang telah diperoleh, analisis data dilakukan dengan menggunakan:

1. Analisis Deskriptif

Pengukuran teknik analisis ini untuk menggambarkan data lapangan secara deskriptif dengan cara menginterpretasikan hasil pengolahan data lewat tabulasi. Hasil analisis deskriptif ini berguna untuk mendukung interpretasi terhadap hasil analisis yang akan digunakan.

2. Model multi atribut

Model ini untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut yang dimiliki produk. Adapun tahapan-tahapannya sebagai berikut:

- Konsumen diminta menyikapi atau menanggapi masing-masing atribut di Carrefour plaza Medan fair dan Supermarket Brastagi medan dengan bobot skor 1 sampai 7 atau sebaliknya tergantung penempatan kutub jawaban.
- Model perhitungan multiatribut Fishbein membutuhkan suatu bobot atau kekuatan kepercayaan bahwa objek memiliki atribut i. Nilai ini diambil dari nilai rata-rata skor atribut i dari kedua tempat penelitian.
- Apabila nilai bobot (b_i) sudah didapat dan skor evaluasinya (e_i) sudah didapat, maka untuk mengetahui sikap konsumennya terhadap secara keseluruhan adalah dengan cara mengalikan kesua skor tersebut secara berturut-turut kemudian dijumlahkan.

Dari nilai yang diperoleh akan diketahui seberapa besar nilai sikap terhadap objek dalam hal ini atribut yang ditanyakan kepada responden. Kemudian untuk menguji perbedaan sikap responden pada kedua tempat penelitian digunakan Uji t.

b. Pengukuran Minat

Setelah pengukuran sikap diperoleh, selanjutnya dilakukan pengukuran minat konsumen untuk membeli. Seperti dikemukakan oleh Kotler, aka pengukuran minat dilakukan dengan menentukan skala probabilitas. Responden diminta menjawab kuisioner mengenai minat. Adapun tahapan-tahapannya sebagai berikut:

- Menentukan nilai minat individu dalam membeli produk dalam skala probabilitas dengan skor 0,0, 0,2, 0,4, 0,6, 0,8, dan 1,0. Dari pernyataan tidak, agak, mungkin, cukup, mungkin, sangat mungkin dan pasti.
- Nilai rata-rata skor terhadap waktu tiap responden pada masing-masing tempat penelitian, kemudian di uji dengan uji t.
- Menentukan nilai minat konsumen dengan menjumlahkan nilai skor minat individu responden diagi dengan jumlah responden.
- Minat membeli konsumen diperoleh dengan mencocokkan skor yang diperoleh dengan pernyataan yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Carrefour, Plaza Medan Fair, Medan

Carrefour, Plaza Medan Fair menempati space seluas 11.000 m² pada Plaza Medan Fair Jl. Jendral Gatot Subroto No.30 Medan, Sumatera Utara. Operasional Carrefour Medan dimulai pada

tanggal 23 September 2004. Toko ritel ini menjual berbagai kebutuhan sehari-hari konsumen dengan konsep one stop shopping, mulai dari sembilan bahan pokok, makanan dan minuman, buah dan sayur, ikan dan daging, alat-alat elektronik dan pertukangan, fashion dan kosmetik, obat-obatan dan stationary, perabot rumah tangga, dan semua produk-produk pelengkap. Produk buah-buahan bersama dengan beberapa produk makanan, berada pada lantai satu yang disebut bagian Fresh.

Segmen pasar Carrefour, Medan Fair yang luas, mulai dari konsumen berpendapatan rendah sampai tinggi merupakan peluang yang sangat baik bagi manajemen untuk menarik para pelanggan agar mau berbelanja di tempat ini sesuai dengan strategi yang dijalankan oleh Carrefour yaitu menjual produk dengan harga paling murah, paling lengkap dan menjamin kualitas barangnya. Untuk ini pihak manajemen menerapkan kebijakan pengembalian barang apabila kualitas barang tidak sesuai yang dijanjikan dan harga barang sejenis di tempat lain (ritel) lebih murah (sesuai label harga).

Visi perusahaan Carrefour Indonesia adalah kebanggaan untuk menjadi ritel nomor satu di Indonesia. Visi ini menunjukkan bahwa Carrefour berusaha untuk menjadi Top Leader dalam bisnis ritel di Indonesia dengan memberikan fasilitas dan suasana yang berbeda dari peritel lain. Misi Carrefour Indonesia adalah untuk menjadi acuan bagi dunia ritel modern di setiap pasar di mana Carrefour berada.

Struktur organisasi membentuk jaringan kerja dalam perusahaan yang menggambarkan fungsi tiap bagian yang berisi tanggungjawab dan wewenang. Penyesuaian struktur organisasi ini sangat penting dalam menjalankan fungsi manajemen secara efektif.

Gambaran Umum dan Struktur Organisasi Supermarket Brastagi, Medan

Supermarket Brastagi Medan berada di Jalan Jendral Gatot Subroto No. 288 Medan. Diawali dari usaha penjualan buah-buahan dan makanan ringan dengan nama AWIE di Medan pada tahun 1961, usaha ini berkembang dengan nama perusahaan PT. Sumber Segar Utama pada tahun 1993. Kemudian tahun 1998 bersama PT. Mutiara Ritel Inti Mitra, bermitra membentuk ritel modern yang menjual buah-buahan dan kebutuhan sehari-hari yang diberi nama The Club Store. Pada saat itu belanja konsumen diberlakukan sistem keanggotaan. Namun pada kenyataannya sistem ini menghambat mobilitas konsumen, sehingga pada akhirnya dihapuskan.

Pada tanggal 6 Juli 2006, The Club Store berubah menjadi Supermarket Brastagi. Produk yang dijual pada ritel ini berfokus pada buah-buahan, sayuran, makanan dan minuman ringan kemudian ditambah kebutuhan sehari-hari dan peralatan rumah tangga.

Visi perusahaan ini adalah The Brastagi Supermarket berbicara kualitas pada setiap produknya. Visi ini menunjukkan bahwa Supermarket Brastagi sangat menyadari bahwa produk fresh yang dijual, baik buah, sayuran, ikan, daging dan roti harus tetap berkualitas dan segar, sehingga strategi ini menjadi daya tarik yang utama untuk menarik konsumen lebih banyak dan menjadi market leader, khususnya produk fresh atau produk yang mudah rusak (perishable). Misinya adalah memberikan produk paling segar dan berkualitas setiap hari kepada konsumen.

Hasil Pengujian Hipotesis Pertama

Adjusted R Square

Adjusted R Square mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variansi variabel dependen. Berikut tabel Adjusted R Square yang dihasilkan dalam penulisan:

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|---|----------|-------------------|----------------------------|
|-------|---|----------|-------------------|----------------------------|

| | | | | |
|---|-------------------|------|------|---------|
| 1 | .829 ^a | .783 | .802 | 1.40725 |
|---|-------------------|------|------|---------|

Sumber: Data Primer (*diolah*), 2018

Dari hasil penghitungan statistik oleh SPSS dapat dilihat bahwa besar nilai Adjusted R Square sebesar 0,802 atau 80,2 %, yang dapat diartikan bahwa variasi variabel pembelian sayur organik (Y) mampu dijelaskan oleh variasi variabel produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), fasilitas (X4), pelayanan (X5), sedangkan sisanya sebesar 19,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Uji Serempak

Uji serempak menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 55.204 | 5 | 7.743 | 27.363 | .000 ^a |
| | Residual | 18.546 | 44 | .093 | | |
| | Total | 65.750 | 49 | | | |

Dari Tabel tersebut, nilai signifikansi 0,000. Jika kita bandingkan nilai Signifikansi dengan alpha (α) 0,10 maka nilai Sig < 0,10, dapat diartikan bahwa secara serempak variabel produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), fasilitas (X4), pelayanan (X5) berpengaruh signifikan terhadap variabel pembelian sayur organik sayur organik (Y).

Koefisien Regresi dan Uji Parsial

Untuk melihat Koefisien Regresi dan Uji parsial dapat diketahui pada Koefisien Regresi dan Uji Parsial

| Variabel Bebas | Coefficients ^a | | |
|-----------------------------|---------------------------|-----------------------------|---------------|
| | B | Unstandardized Coefficients | Signifikansi |
| (Constant) | 1.227 | 0.745 | 0.004 |
| Produk (X ₁) | 0.336 | 0.096 | 0.003* |
| Harga (X ₂) | 0.560 | 0.156 | 0.002* |
| Lokasi (X ₃) | 0.350 | 0.160 | 0.051 |
| Fasilitas (X ₄) | 2.265 | 0.000 | 0.005* |
| Pelayanan (X ₅) | 0.243 | 0.080 | 0.695 |

Sumber: Data Primer (*diolah*), 2018

*Signifikan pada $\alpha = 5\%$

Pengaruh Variabel Produk (X₁) terhadap Pembelian Sayur Organik (Y)

Dilihat dari nilai koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel Produk (X₁) mempunyai nilai koefisien regresi positif 0,336 dengan demikian apabila produk meningkat sebesar 10 kali lipat maka akan menaikkan pembelian sayur organik sebesar 3,3 kali dalam seminggu atau sekitar 3 kali dalam seminggu. Berdasarkan observasi bahwa responden lebih banyak melakukan pembelian sebanyak 2 kali seminggu. Apabila produk ditingkatkan 10 kali lipat maka akan menaikkan

pembelian sebanyak 6 kali seminggu atau setiap hari karena ketersedianya masih banyak sehingga konsumen dapat dengan mudah mendapatkan produk sayur apa yang sesuai dengan kebutuhannya.

Pengaruh Variabel Harga (X2) terhadap Pembelian Sayur Organik (Y)

Dilihat dari nilai koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel Harga Sayur Organik (X1) mempunyai nilai koefisien regresi positif 0.560 dengan demikian apabila harga sayur organik meningkat sebesar 10 kali lipat maka akan menaikkan pembelian sayur organik sebesar 5 kali dalam seminggu. Berdasarkan observasi bahwa responden lebih banyak melakukan pembelian sebanyak 2 kali seminggu. Apabila harga naik 10 kali lipat maka akan menaikkan pembelian sebanyak 5 kali seminggu atau setiap hari.

Dari hasil pengujian secara parsial, harga sayur organik (X2) berpengaruh signifikan terhadap frekuensi pembelian sayur organik (Y). Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan hal yang pertama diperhatikan oleh responden sebelum melakukan pembelian sayur organik di lokasi penelitian. Walaupun harga sayur organik lebih mahal dibandingkan harga sayur non organik yang menyebabkan rasio harganya juga tinggi, tetapi responden tetap membeli sayur organik. Hal ini terjadi pada semua lokasi penelitian tetapi yang paling menonjol terdapat pada Careffour Medan Plaza Fair. Di Careffour Medan Plaza Fair, Rasio harga sampai mencapai 4 kali dari harga sayur non organik pada keempat jenis sayur organik yaitu sawi, bayam merah, bayam hijau, dan kangkung (Lampiran 5), dengan tingginya rasio harga pada lokasi ini responden tetap membeli karena jika dilihat pada Lampiran 7, rata-rata frekuensi pembelian terbanyak juga terdapat pada Careffour Medan Plaza Fair. Responden yang seperti ini merupakan konsumen yang mempunyai perilaku pembelian kompleks, menurut A.B Susanto dalam Philip Kotler menjelaskan bahwa konsumen yang mempunyai perilaku pembelian kompleks sangat terlibat bila suatu produk mahal, jarang dibeli dan mempunyai ekspresi pribadi yang tinggi. Pembeli ini akan melalui proses belajar yang pertama, ditandai dengan mengembangkan kepercayaan mengenai produk tersebut, kemudian pendirian dan membuat pilihan pembelian dengan bijaksana. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mahal sayur organik berarti semakin baik dan memberi peningkatan terhadap frekuensi pembelian.

Selain itu alasan mengapa sayuran ini akan tetap dibeli meskipun rasio harganya tinggi adalah karena keseluruhan tujuan responden membeli dan mengkonsumsi sayur organik ini untuk kesehatan.

Pengaruh Variabel Lokasi (X3) terhadap Pembelian Sayur Organik (Y)

Untuk variabel lokasi (X3) mempunyai nilai koefisien regresi positif 0.350. Hal ini menunjukkan bahwa apabila lokasi semakin mudah dijangkau, maka akan menaikkan pembelian sebesar 3 kali seminggu. Dari hasil pengujian secara parsial, lokasi (X3) berpengaruh signifikan terhadap pembelian sayur organik (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah lokasi pembelian sayur organik dijangkau maka responden semakin sering untuk membeli sayur organik sehingga pembelian juga akan meningkat.

Pengaruh Variabel Fasilitas (X4) terhadap Pembelian Sayur Organik (Y)

Untuk variabel fasilitas (X4) mempunyai nilai koefisien regresi positif 2,265. Nilai ini menunjukkan bahwa jika fasilitas dari kedua supermarket tersebut ditingkatkan sebesar 22 % maka pembelian sayur organik akan meningkatkan pula menjadi 22 kali lipat dari biasanya. Nilai ini juga seiring apabila kita lihat pada uji parsial yaitu 0,005. Hasil pengujian secara parsial bahwa nilai signifikansi lebih kecil dr alpha ($0,005 < 0,05$) maka variabel fasilitas berpengaruh signifikan terhadap pembelian sayur organik di kedua tempat supermarket di Kota Medan. Berdasarkan observasi yang dilakukan ternyata fasilitas yang diinginkan adalah informasi kesesuaian harga yang diproduk terkadang tidak sama dengan dengan harga aslinya sehingga konsumen merasa dirugikan. Kemudian pelayanan informasi tentang produk juga masih kurang. Sehingga jika semua itu ditingkatkan maka akan membuat konsumen menjadi lebih yakin dalam membeli produknya.

Pengaruh Variabel Pelayanan (X5) terhadap Pembelian Sayur Organik (Y)

Untuk variabel pelayanan (X5) mempunyai nilai koefisien regresi positi 0,243 . Nilai ini menunjukkan bahwa jika pelayanan dari kedua supermarket tersebut ditingkatkan sebesar 10 % maka pembelian sayur organik akan meningkatkan pula menjadi 2 kali lipat dari biasanya. Tetapi ketika di uji secara parsial dihasilkan nilai yang tidak signifikan terhadap pembelian sayur organik yaitu nilai signifikansi lebih besar terhadap nilai alpha yaitu $0,695 > 0,005$. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa pelayanan yang dilakukan oleh kedua supermarket masih kurang. Ketika dilakukan observasi pelayanan ini ternyata bersumber terhadap karyawan yang bekerja. Konsumen merasa bahwa karyawan agak sulit ditemui untuk ditanya, khususnya pada saat pengujung sedang ramai. Biasanya hal ini terjadi pada sore hari sekitar pukul 16.00 sampai pukul 21.00 wib. Beberapa konsumen malah tidak membutuhkan karyawan karena sayur organik yang akan dibeli biasanya dipilih sendiri, sedangkan karyawan hanya mencantumkan label harga setelah ditimbang.

Hasil Pengujian Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua untuk melihat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut di kedua lokasi penelitian sehingga dipergunakan Uji Independent – Sample T Test.

Independent Samples Test

| Atribut Sikap | Levene's Test for Equality of variances | | | t-test for Equality of Means | | | | | 95% Confidence Interval of The Difference | |
|---------------|---|-------|------|------------------------------|----------------|-----------------|-----------------------|---------|---|----------|
| | F | Sig | T | df | Sig.(2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | Lower | Upper | |
| | | | | | | s | s | | | |
| Atribut Sikap | Equal variance assumed | 2,888 | 0.78 | 7.435 | 177 | .000 | 14.044455 | 1.85770 | 10.27388 | 17.73719 |
| | Equal variance not assumed | | | 7.435 | 175.88 | .000 | 14.044455 | 1.85770 | 10.27366 | 17.73766 |

Sumber : Data Primer Diolah

Didapat Sig. (2-tailed) $0.000 < \alpha 5\% (0.05)$ yang berarti tolak H_0 (terima). Dengan didapat perbandingan diatas, maka secara signifikan $H_0 = 0$ artinya tidak ada perbedaan rata-rata sikap konsumen terhadap atribut di Carrefour, Plaza Medan Fair dengan Supermarket Brastagi Medan (ditolak) dan $H_a \neq 0$ artinya ada perbedaan rata-rata sikap konsumen terhadap atribut di Carrefour, Plaza Medan Fair dengan Supermarket Brastagi Medan (Diterima). Berarti kedua tempat perbelanjaan tersebut memiliki perbedaan rata-rata sikap konsumen terhadap atribut di Carrefour, Plaza Medan Fair dengan Supermarket Brastagi Medan. Pada kedua tempat perbelanjaan tersebut secara statistik dengan uji Independent- Sample T Test terdapat perbedaan rata-rata sikap konsumen terhadap atribut dalam membeli buah-buahan di Carrefour, Plaza Medan Fair dengan Supermarket Brastagi Medan.

Apabila dikaitkan dengan rumus model multi atribut, maka nilai sikap konsumen paling rendah adalah 15,93, yaitu jumlah dari perkalian bobot tiap atribut (jenis = 4,07; kualitas = 4,06;

kesegaran = 4,10 dan kesesuaian harga = 3,70) dengan evaluasi atribut pada masing-masing tempat bila nilai evaluasinya = 1 tiap atribut.

Hipotesis kedua untuk mengukur minat konsumen untuk membeli di Carrefour, Plaza Medan Fair dan Supermarket Brastagi Medan pada 1 hari, 1 minggu, 2 minggu, dan 1 bulan sehingga dipergunakan Uji Independent – Sample T Test.

Independent Samples Test

| | | Levene's Test for Equality of variances | | | t-test for Equality of Means | | | | | |
|----------|-----------------------------|---|------|--------|------------------------------|----------------|------------------|------------------------|--|---------|
| | | F | Sig. | T | Df | Sig.(2-tailed) | Mean Differences | Std. Error Differences | 95% Confidence Interval of The Differences | |
| | | | | | | | | | Lower | Upper |
| 1 Hari | Equal variances assumed | .101 | .91 | - .859 | 178 | .319 | - .03556 | .04318 | -.11712 | .04966 |
| | Equal variances not assumed | | | - .859 | 5 | 177.18 | .319 | - .03556 | .04318 | -.11712 |
| 1 minggu | Equal variances assumed | 0.87 | .32 | 2.31 | 178 | .022 | .09333 | .04042 | .01357 | .17310 |
| | Equal variances not assumed | | | 2.31 | 7 | 177.44 | .022 | .09333 | .04042 | 01357 |
| 2 minggu | Equal variances assumed | 7.11 | .00 | 4.42 | 178 | 0.00 | .15510 | .03464 | .08473 | .02713 |
| | Equal variances not assumed | | | 4.42 | 9 | 166.44 | 0.00 | .15510 | .03464 | .08473 |
| 1 bulan | Equal variances assumed | .060 | .80 | 2.19 | 178 | 0.30 | 0.05778 | .00262 | .00593 | .01086 |
| | Equal variances not assumed | | | 2.19 | 1 | 173.99 | 0.30 | 0.05778 | .00262 | .00593 |

Sumber : Data Primer Diolah

Didapat nilai t hitung :

- c. Pada 1 hari Sig. (2-tailed) 0.391 > α 5% (0.05) yang berarti terima H_0

- d. Pada 1 minggu Sig. (2-tailed) $0.022 < \alpha 5\% (0.05)$ yang berarti tolak H_0
- e. Pada 2 minggu Sig. (2-tailed) $0.000 < \alpha 5\% (0.05)$ yang berarti tolak H_0
- f. Pada 1 bulan Sig. (2-tailed) $0.030 < \alpha 5\% (0.05)$ yang berarti tolak H_0

Dengan didapat perbandingan diatas, maka secara signifikan $H_0 = 0$ artinya tidak ada perbedaan rata-rata minat konsumen untuk membeli di Carrefour, Plaza Medan Fair dengan Supermarket Brastagi Medan pada 1 minggu, 2 minggu, dan 1 bulan (ditolak) dan $H_a \neq 0$ artinya ada perbedaan rata-rata minat konsumen untuk membeli di Carrefour, Plaza Medan Fair dengan Supermarket Brastagi Medan pada 1 minggu, 2 minggu, dan 1 bulan (Diterima), sedangkan pada 1 hari tidak ada perbedaan rata-rata minat konsumen untuk membeli di Carrefour, Plaza Medan Fair dengan Supermarket Brastagi Medan. Minat konsumen Supermarket Brastagi disini juga terlihat lebih tinggi secara nyata dibandingkan dengan minat konsumen Carrefour, Plaza Medan Fair. Hal ini sejalan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen yang sulit diperoleh ditempat lain, disamping dukungan penghasilan rata-rata konsumen pada Supermarket Brastagi yang hampir dua kali lipat dari rata-rata penghasilan konsumen Carrefour, Plaza Medan Fair. Koefisien parsial untuk lokasi, pada persamaan regresi kepuasan konsuemen, sebenarnya lebih kecil pada Supermarket Brastagi Medan, hal ini menunjukkan bahwa konsumen Supermarket Brastagi Medan walaupun tidak merasa lokasi ritel tersebut menguntungkan, namun minatnya lebih besar untuk berbelanja ditempat ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Dari hasil penghitungan statistik oleh SPSS dapat dilihat bahwa besar nilai Adjusted R Square sebesar 0,802 atau 80,2 %, yang dapat diartikan bahwa variasi variabel pembelian sayur organik (Y) mampu dijelaskan oleh variasi variabel produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), fasilitas (X4), pelayanan (X5), sedangkan sisanya sebesar 19,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model. secara serempak variabel produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), fasilitas (X4), pelayanan (X5) berpengaruh signifikan terhadap variabel pembelian sayur organik sayur organik (Y).
2. Minat konsumen Supermarket Brastagi disini juga terlihat lebih tinggi secara nyata dibandingkan dengan minat konsumen Carrefour, Plaza Medan Fair. Hal ini sejalan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen yang sulit diperoleh ditempat lain, disamping dukungan penghasilan rata-rata konsumen pada Supermarket Brastagi yang hampir dua kali lipat dari rata-rata penghasilan konsumen Carrefour, Plaza Medan Fair.

Saran

Untuk menarik minat konsumen dalam membeli buah-buahan pada kedua tempat penelitian ini dan meningkatkan daya saingnya, diperlukan beberapa perhatian atau usaha bagi pihak manajemen. Untuk itu beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

- A. Carrefour, Plaza Medan Fair
1. Secara umum, dalam pembelian sayur organik konsumen menginginkan jenis, kualitas, kesegaran, dan kesesuaian harga. Untuk itu jenis sayur organik yang ditawarkan hendaknya lebih diperbanyak, Untuk kualitas dan kesegaran diupayakan lebih ditingkatkan dengan menambah rak pendingin sayur Sedangkan harga dengan sistem sale (obral) secara temporer akan lebih menambah daya tarik konsumen, dimana konsumen disini mayoritas mencari harga murah, misalnya dengan mencantumkan jaminan harga lebih murah dari tempat lain menambah stimuli konsumen untuk membeli buah ditempat ini.

2. Strategi bauran pemasaran Carrefour dari segi fasilitas, pelayanan dan karyawan hendaknya lebih ditingkatkan, karena konsumen merasakan kedua variabel ini masih sangat standar, belum dirasakan perbedaan dengan supermarket lain.
3. Konsumen disini sudah cukup loyal walaupun masih sedang. Selain peningkatan strategi bauran pemasaran, citra ritel juga harus menjadi perhatian seperti penanganan keluhan atau saran pelanggan yang lebih baik agar pelanggan mendapatkan nilai pelanggan yang maksimal.
4. Sikap konsumen masih sangat banyak berharap perubahan dalam pengelolaan buah. Kekuatan Carrefour disini adalah konsep One Stop Shopping menyempatkan orang untuk membeli buah sebagai kebutuhan harus dipertahankan, walaupun pada kenyataannya, kebanyakan konsumen membeli buah disini sebagai keperluan sampingan setelah keperluan lainnya. Untuk itu promosi yang lebih gencar dan penataan buah yang lebih baik sangat diperlukan. Supermarket Brastagi penambahan atau perbaikan jenis sayur organik dan usaha untuk meningkatkan kesegaran sayur merupakan peluang daya saing yang lebih baik.
5. Dalam hal strategi bauran pemasaran, fasilitas dan pelayanan masih standar, perlu perbaikan. Konsumen loyalitasanya cukup baik disini, disamping tertarik membeli sayur
6. Organik juga banyak dipengaruhi oleh produk keperluan sehari-hari yang berasal dari impor, walaupun konsumen disini tujuan utamanya membeli sayur organik. Sikap dan minat konsumen disini cukup tinggi sehingga perhatian pada keperluan konsumen harus tetap dijaga.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Rosida.P. 2006. Pengaruh Faktor Internal Konsumen dan Kinerja Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Komoditas Teh Oleh Konsumen Rumah Tangga Di Provinsi Jawa Barat. Disertasi Di Pada Tanggal 17 Juli 2006. Bandung. Universitas Padjajaran.
- Nazir, Moh. 2005. Metode Penelitian. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Pranasari, M.E. (2007, Mei 10), Perdagangan produk pertanian organik. Kompas Cyber Media Retrieved November 14, 2008, from <http://www.kompas.com/kompas-cetak/0411/08/ilpeng/1370325.html>
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Kotler, Philip, dan AB Susanto. 2000. Manajemen Pemasaran di Indnesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Salemba Empat. Jakarta