

Kajian Faktor Kepribadian Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Sayur Organik di Supermarket Kota Pontianak

Maswadi

Fakultas Pertanian Universitas Tanjungpura, Jalan Ahmad Yani Pontianak
Alamat koresponden, email: maswadi.abdulwahab@gmail.com

Abstract - The aim of this research is to know factors which influence behavior of consumers. Personality factors (age, phase of life cycle, economic condition, life style, and personality) of purchasing product of organic vegetables in Pontianak city. Type of this research is survey. The location of this research is purposive. The location are Mega Mall, Caesar, Ligo Mitra. They are in Pontianak city. Amount of sample are 40 (fourty) respondents. Taking of sample is accidental, analysis of data is Method of Rank Spearman Corellation. According to research, purchasing product of organic vegetables by consumers was significant influenced by personality factors (age, phase of life cycle, economic condition, life style, and personality).

Keywords: consumer behavior, product organic vegetables, personality factor

I. LATAR BELAKANG

Gaya hidup sehat dan perbaikan mutu kehidupan telah mendorong masyarakat di berbagai negara untuk melaksanakan gerakan hidup sehat yang berasal dari alam (*back to nature*) dan segalanya yang baik di dalam alam itu selalu dalam keseimbangan. Pangan organik telah menjadi pilihan utama untuk memenuhi gaya hidup sehat itu.

Produk pertanian tanaman pangan organik segar yang paling banyak adalah sayuran. Di Kota Pontianak terdapat 3 (tiga) supermarket yaitu Mitra Anda, Caesar dan Ligo Mitra yang sudah menyediakan produk pertanian organik. Produk organik tersebut adalah Jagung Manis, Baby Corn, Timun dan Tomat. Dalam 1 (satu) hari masing-masing produk tersebut dapat terjual 2 (dua) sampai 5 (lima) kg. Data penjualan produk organik dari tahun 2002 sampai 2004 dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1.
Penjualan Produk Organik di Beberapa Supermarket Di Kota Pontianak Tahun 2002-2004 (kg/tahun)

Tahun	Produk Organik				Total	Persentase (%)
	Jagung Manis	Baby Corn	Timun	Tomat		
2007	972	648	648	648	2916	23,08
2008	1296	972	972	972	4212	33,33
2009	1620	1296	1296	1296	5508	43,59
Jumlah	3888	2916	2916	2916	12.636	100

Sumber: Mitra Anda, Caesar, LigoMitra, Tahun 2005

Berdasarkan tabel tersebut di atas penjualan produk sayuran organik mempunyai prospek yang cerah karena permintaan akan produk tersebut cenderung meningkat. Dengan adanya peningkatan penjualan

produk organik tersebut akan mendorong peningkatan produksi pertanian organik oleh pihak swasta dan pemerintah. Penjualan sayuran organik juga dilakukan di Hypermart bekerjasama dengan pemerintah dalam hal ini Dinas Urusan Pangan Kota Pontianak dan Dinas Tanaman Pangan Provinsi Kalimantan Barat melalui Terminal Agribisnis Kota Pontianak. Adapun data pasokan dan penjualan sayuran organik di Hypermart oleh Pemerintah melalui Terminal Agribisnis dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini :

Tabel 2.
Aktivitas Pasokan dan Penjualan Sayuran Organik di Hypermart Kota Pontianak Bulan Juli – 14 Agustus 2005 (kg)

No	Jenis Sayuran	Jumlah (kg)	Harga (Rp/kg)
1	Bayam	117	6.5
2	Kangkung	174,5	6.5
3	Sawi caisim	122	6.5
4	Sawi manis	48	6.5
5	Seledri	50	16.9
6	KUCAI	21	8.5
7	Pakis	15	4.55
8	Jagung	309,5	5.5
Total		642	

Sumber : Terminal Agribisnis Kota Pontianak dan Hypermart, Agustus 2005

Berdasarkan tabel di atas produk sayuran organik yang baru dipasarkan oleh pihak petani organik bekerjasama dengan pemerintah dan Hypermart juga memiliki prospek cerah karena setiap produk tersebut habis terjual terutama pada hari-hari libur, setiap harinya produk sayuran organik yang terjual berkisar antara 5 (lima) sampai 15 (lima belas) kg. Selain itu juga terdapat produk sayuran organik yang didatangkan dari Jakarta yaitu jamur kuping, timun Jepang, labu siam, buncis, bayam merah, selada merah dan kembang kol (Hypermart, Agustus 2005).

Secara umum dapat diketahui bahwa seorang konsumen dengan penghasilan cukup besar dan sudah berkecukupan serta mempunyai gaya hidup yang sehat bisa dipastikan bahwa mereka akan membeli produk sayuran organik. Konsumen yang mempunyai penghasilan sedang pun kemungkinan besar akan membeli, jika mereka memiliki persepsi yang baik terhadap produk sayuran organik, didukung oleh keluarga dan kelompok acuannya, maka konsumen tersebut akan termotivasi didalam membeli produk sayuran organik. Oleh karena itu perlu diadakan penelitian untuk mengetahui pengaruh faktor kepribadian terhadap pembelian produk sayuran organik agar dapat menjadi masukan bagi pihak-pihak terkait guna meningkatkan konsumsi pangan organik khususnya di Kota Pontianak.

II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian survei, yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala dan mencari keterangan secara faktual dari suatu kelompok atau daerah (Hadi, 1981). Pengambilan sampel disini adalah secara aksidental yaitu penelitian sampel secara kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti di lokasi penjualan digunakan sebagai sampel (Hadi, 1981)

Variabel faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (Kotler, 1997) yaitu Faktor Kepribadian. Dalam penelitian ini metode pengolahan data yang dipergunakan adalah metode kuantitatif. Langkah-langkah pengerjaannya adalah sebagai berikut :

Untuk mengetahui pengaruh faktor kepribadian dengan perilaku konsumen produk sayuran organik, maka penulis menggunakan Metode Korelasi Rank Spearman karena metode ini digunakan untuk mencari hubungan dari masing-masing variabel yang berbentuk ordinal, dimana data yang diperoleh akan diubah dalam bentuk ranking Untuk menginterpretasikan hasilnya maka akan dibandingkan dengan tabel nilai-nilai Rho (Emory, 1980). Tujuan metode pengujian Rank Spearman menurut Emory (1980) adalah untuk menguji hipotesis ada tidaknya pengaruh atau hubungan antara 2 variabel. Secara matematis rumus Rank Spearman adalah:

$$R_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)} \quad (1)$$

Dimana :

Rs = Koefisien Korelasi Rank Spearman disebut juga dengan rho / ρ
 n = Jumlah pasangan observasi antara satu variabel terhadap variabel lainnya
 di = Selisih antara ranking variabel X dengan ranking variabel Y

Sedangkan untuk faktor koreksi terhadap rank kembar pada masing-masing variabel adalah :

$$T = \frac{t^3 - t}{12} \quad (2)$$

dimana t = jumlah rank kembar dari penelitian.

Dengan demikian rumus Rank Spearman yang digunakan adalah (Emory, 1980) :

$$R_s = \frac{\sum x^2 + \sum y^2 - \sum d_i^2}{\sqrt{2(\sum x^2)(\sum y^2)}} \quad (3)$$

dengan ketentuan :

$$\sum x^2 = \frac{N^3 - N}{12} - \sum Tx \quad \text{dan} \quad \sum y^2 = \frac{N^3 - N}{12} - \sum Ty \quad (4)$$

Berikut ini tabel interpretasi ukuran korelasi menurut Mursinto (1993):

Tabel 3	
Interpretasi Ukuran Korelasi	
Nilai Korelasi	Keterangan
0,70 – 1,00	Adanya derajat asosiasi yang tinggi
0,40 - < 0,70	Adanya hubungan yang substansial
0,20 - < 0,40	Adanya hubungan yang rendah
< 0,20	Dapat diabaikan

a. Menentukan hipotesis

Ho = berarti pembelian produk sayuran organik oleh konsumen tidak dipengaruhi secara nyata oleh perilaku konsumen terhadap faktor kepribadian.

H_a = berarti pembelian produk sayuran organik oleh konsumen dipengaruhi secara nyata oleh perilaku konsumen terhadap faktor kepribadian.

b. Kriteria Pengujian Signifikansi Rank Spearman

Untuk mengetahui taraf nyata hubungan antara variabel dalam Rank Spearman dengan sampel ≤ 30 dan tingkat signifikan 5% adalah dengan membandingkan nilai R_s atau ρ hitung dengan ρ tabel. Kriteria keputusannya yaitu :

- H_0 diterima jika R_s atau ρ hitung lebih kecil dari ρ tabel (ρ hitung $< \rho$ tabel)
- H_a diterima jika R_s atau ρ hitung lebih besar atau sama dengan ρ tabel (ρ hitung $\geq \rho$ tabel).

III. PENYAJIAN DATA

Faktor kepribadian terdiri dari keadaan ekonomi, gaya hidup dan konsep diri yang mempengaruhi perilaku konsumen berbeda-beda antara konsumen satu dengan lainnya. Hal ini dikarenakan perbedaan latar belakang kehidupan konsumen yang mempengaruhi keputusannya dalam memilih atau membeli suatu produk mempengaruhi perilaku konsumen dalam penelitian ini secara rinci yaitu :

Faktor Kepribadian

Keadaan Ekonomi

Tabel 4.
Hubungan Pendapatan Dengan Perilaku Konsumen Produk Sayuran Organik

Jumlah Total Pendapatan	Frekuensi Pembelian				Jumlah %
	<3	3 – 6	7 – 9	>10	
> Rp 1.500.000,-	4	4	4	7	19 (63,33%)
Rp 1.000.000 – Rp1.500.000	1	1	2	3	7 (23,33%)
Rp 500.000 – Rp 1.000.000	2	0	1	0	3 (10%)
Jumlah Total Pendapatan	Frekuensi Pembelian				Jumlah %
< Rp 500.000	1	0	0	0	1 (3,33%)
Jumlah	8	5	7	10	30 (100%)

Sumber : Analisis Data Primer, 2006

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa responden yang paling banyak mempunyai penghasilan sebesar >1.500.000 yaitu 19 orang serta melakukan pembelian lebih dari 10 kali selama sebulan sebanyak 7 orang. Hal ini dikarenakan harga produk sayuran organik yang relatif lebih mahal daripada produk sayuran non organik. Responden terbanyak kedua adalah yang mempunyai pendapatan sebesar Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000 yaitu 7 orang, dengan pembelian terbanyak lebih dari 10 kali dalam sebulan. Sedangkan untuk tingkat pendapatan antara Rp 500.000 – Rp 1.000.000 dan dibawah Rp 500.000 hanya berjumlah masing-masing 3 dan 1 orang dengan pembelian terbanyak dilakukan kurang dari 3 kali dalam sebulan. Hal ini menunjukkan semakin tinggi tingkat pendapatan konsumen maka semakin tinggi pula minat atau keinginan untuk mengkonsumsi produk sayuran organik.

Gaya Hidup

Ketertarikan Terhadap Produk Baru

Tabel 5.
Hubungan Ketertarikan Terhadap Produk Baru Dengan Perilaku Konsumen Produk Sayuran Organik

Produk Baru	Frekuensi Pembelian				Jumlah %
	<3	3 – 6	7 – 9	>10	
Sangat Tertarik	2	2	3	6	13 (43,33%)
Tertarik	1	1	1	2	5 (16,67%)
Kurang Tertarik	4	1	1	0	6 (20%)
Tidak Tertarik	1	1	2	2	6 (20%)
Jumlah	8	5	7	10	30 (100%)

Sumber : Analisis Data Primer, 2006

Berdasarkan pada tabel 5 dapat diketahui bahwa 13 orang responden sangat tertarik akan produk baru dengan frekuensi pembelian lebih dari 10 kali dalam sebulan sebanyak 6 orang. Konsumen yang tertarik dengan produk baru berjumlah 5 orang dengan pembelian maksimal dilakukan lebih dari 10 kali dalam sebulan sebanyak 2 orang. Sedangkan responden yang kurang tertarik dan tidak tertarik terhadap produk baru berjumlah sama yaitu 6 orang dengan pembelian terbanyak kurang dari 3 kali sebulan untuk responden yang kurang tertarik, untuk responden yang tidak tertarik terhadap produk baru yaitu masing-masing 2 orang melakukan pembelian antara 7-9 dan lebih dari 10 kali dalam sebulan. Hal ini menunjukkan semakin tertarik seseorang responden terhadap produk baru maka semakin tinggi pula konsumsi produk sayuran organik.

Hasil perhitungan R_s pengaruh faktor kepribadian terhadap perilaku konsumen produk sayuran organik adalah sebesar 0,431 atau $R_s \neq 0$ yang berarti faktor kepribadian mempunyai hubungan yang substansial atau sangat mempengaruhi terhadap perilaku konsumen sayuran organik.

Hasil uji signifikan diperoleh R_s lebih dari ρ tabel untuk 30 responden sebesar 0,364 atau $0,431 > 0,364$. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa pembelian produk sayuran organik oleh konsumen dipengaruhi secara nyata oleh faktor kepribadian yang terdiri atas keadaan ekonomi, gaya hidup dan konsep diri dapat diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang nyata dan searah antara faktor kepribadian dengan perilaku konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan analisa pernyataan responden yang didapat diantaranya semakin tinggi tingkat pendapatan konsumen, semakin tertarik seseorang responden terhadap produk baru, semakin tinggi perhatian responden terhadap produk yang sehat, semakin tinggi perhatian seorang responden terhadap label suatu produk dan semakin besar pengaruh dari dalam diri responden untuk membuat keputusan membeli sayuran organik maka semakin tinggi pula keputusan responden tersebut untuk mengkonsumsi sayuran organik.

Perhatian Terhadap Produk Sehat

Tabel 6.
Hubungan Perhatian Terhadap Produk Sehat Dengan Perilaku Konsumen Produk Sayuran Organik

Produk Sehat	Frekuensi Pembelian				Jumlah %
	<3	3 – 6	7 – 9	>10	
Sangat Memperhatikan	4	4	5	10	23 (76,67%)
Memperhatikan	1	1	2	0	4 (13,33%)
Kurang Memperhatikan	3	0	0	0	3 (10%)
Tidak Memperhatikan	0	0	0	0	0
Jumlah	8	5	7	10	30 (100%)

Sumber : Analisis Data Primer, 2006

Berdasarkan tabel 6 diperoleh hasil bahwa responden yang paling banyak mengkonsumsi produk sayuran organik adalah responden yang sangat memperhatikan produk yang sehat yaitu berjumlah 23 orang dengan pembelian lebih dari 10 kali dalam sebulan sebanyak 10 orang. Konsumen yang memperhatikan produk sehat berjumlah 4 orang dengan pembelian terbanyak dilakukan antara 7 – 9 kali dalam sebulan. Untuk konsumen yang menjawab kurang memperhatikan produk sehat dan melakukan pembelian kurang dari 3 kali dalam sebulan hanya 3 orang. Tidak ada satu orangpun responden yang tidak memperhatikan produk sehat. Hal ini menunjukkan semakin tinggi perhatian seseorang terhadap produk yang sehat maka semakin tinggi pula keinginan untuk mengkonsumsi sayuran organik.

Label Produk

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa 16 orang responden menyatakan sangat memperhatikan label produk dengan melakukan pembelian sebanyak lebih dari 10 kali yaitu 7 orang. Responden yang memperhatikan label produk sebanyak 7 orang dengan pembelian lebih dari 10 kali dalam sebulan sebanyak 3 orang. Sedangkan untuk responden yang kurang dan tidak memperhatikan label berjumlah 7 orang dengan pembelian kurang dari 3 kali dalam sebulan. Hal ini menunjukkan semakin tinggi perhatian seorang responden terhadap label suatu produk maka semakin tinggi pula tingkat konsumsi terhadap produk sayuran organik.

Tabel 7.
Hubungan Label Produk Dengan Perilaku Konsumen Produk Sayuran Organik

Label Produk	Frekuensi Pembelian				Jumlah %
	<3	3 – 6	7 – 9	>10	
Sangat Memperhatikan	2	3	4	7	16 (53,33%)
Memperhatikan	2	0	2	3	7 (23,33%)
Kurang Memperhatikan	0	1	0	0	1(3,33%)
Tidak Memperhatikan	4	1	1	0	6 (20%)
Jumlah	8	5	7	10	30 (100%)

Sumber : Analisis Data Primer, 2006

Konsep Diri

Tabel 8.
Hubungan Pengaruh Diri Untuk Membuat Keputusan Dengan Perilaku Konsumen Produk Sayuran Organik

Pengaruh Diri	Frekuensi Pembelian				Jumlah %
	<3	3 – 6	7 – 9	>10	
Sangat Berpengaruh	2	3	4	9	18 (60%)
Berpengaruh	3	2	2	0	7 (23,33%)
Kurang Berpengaruh	3	0	1	0	4 (13,33%)
Tidak Berpengaruh	0	0	0	1	1(3,33%)
Jumlah	8	5	7	10	30 (100%)

Sumber : Analisis Data Primer, 2006

Berdasarkan tabel 8 di atas dapat dilihat bahwa responden yang paling banyak adalah yang dirinya sangat berpengaruh dalam membuat keputusan dalam pembelian sayuran organik yaitu 18 orang dengan frekuensi pembelian lebih dari 10 kali dalam sebulan sebanyak 9 orang. Urutan kedua adalah responden yang dirinya berpengaruh dalam membuat keputusan untuk membeli sayuran organik yaitu 7 orang dengan pembelian kurang dari 3 kali dalam sebulan. Sedangkan responden yang dirinya kurang dan tidak berpengaruh dalam membuat keputusan untuk membeli sayuran organik adalah 5 orang dengan pembelian kurang dari 3 kali dalam sebulan. Hal ini berarti semakin besar pengaruh dari dalam diri responden untuk membuat keputusan membeli sayuran organik maka semakin tinggi pula keputusan untuk mengkonsumsi sayuran organik.

Hasil perhitungan R_s pengaruh faktor kepribadian terhadap perilaku konsumen produk sayuran organik adalah sebesar 0,431 atau $R_s \neq 0$ yang berarti faktor kepribadian mempunyai hubungan yang substansial atau sangat mempengaruhi terhadap perilaku konsumen sayuran organik.

Hasil uji signifikan diperoleh R_s lebih dari ρ tabel untuk 30 responden sebesar 0,364 atau $0,431 > 0,364$. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa pembelian produk sayuran organik oleh konsumen dipengaruhi secara nyata oleh faktor kepribadian yang terdiri atas keadaan ekonomi, gaya hidup dan konsep diri dapat diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang nyata dan searah antara faktor kepribadian dengan perilaku konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan analisa pernyataan responden yang didapat diantaranya semakin tinggi tingkat pendapatan konsumen, semakin tertarik seseorang responden terhadap produk baru, semakin tinggi perhatian responden terhadap produk yang sehat, semakin tinggi perhatian seorang responden terhadap label suatu produk dan semakin besar pengaruh dari dalam diri responden untuk membuat keputusan membeli sayuran organik maka semakin tinggi pula keputusan responden tersebut untuk mengkonsumsi sayuran organik.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan penelitian, pembelian produk sayuran organik oleh konsumen dipengaruhi secara nyata oleh faktor kepribadian yang terdiri atas keadaan ekonomi, gaya hidup dan konsep diri terhadap pembelian produk sayuran organik di Kota Pontianak.

Konsep pertanian organik yang dilaksanakan di Kota Pontianak berdasarkan penelitian dan keterangan yang didapat dari instansi terkait adalah pertanian yang dilakukan di lahan gambut dengan pH tanah 2,91 dan menggunakan bahan-bahan organik mulai dari benih, pestisida yang terbuat dari

baking soda, pupuk yang terdiri atas bokashi dan pupuk kandang, masih digunakan pupuk urea namun dalam dosis yang normal dan tidak membahayakan.

REFERENSI

- Asseal, H. (1987). *Consumer Behavior and Marketing Action, Fourth Edition* PWS, Kent Publishing Company, Boston.
- Buchari, A. (1992). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Boyd, H. W. & Orville C. W. (1992). *Marketing Management, Strategies Approach*, Richard, D. Irwin, Inc, Homewood, Illinois.
- Emory, W. C. (1980). *Business Research Methods, Revised Edition*, Richard D. Irwin. Inc. Home Word, Illinois.
- Engel, J. F, et al. (1987). *Consumer Behavior, Fifth Edition*, The Dreyden Press, New York.
- Guiltinan, J. P & Gordon W. P. (1992). *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran, Terjemahan, Edisi Kedua*. Erlangga, Jakarta.
- Giantar KE., & Giantari, G.A.K. (1995). *Analisis Beberapa Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Kain Tenun Ikat di Kotamadya Denpasar*.
- Hadi, S. (1982). *Metodologi Research, Jilid I Cetakan ke III*, Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol; Terjemahan Jilid I, Edisi ke sembilan*, PT Prenhalindo Jakarta.
- Louden, D. L & Albert. J. D. B. (1988). *Consumer Behavior Concepts and Application*, McGraw Hill, Inc, New York.
- Mangkunegara, AA. Anwar Prabu, 1988. *Perilaku Konsumen*, PT Eresco, Bandung.
- Mursinto, D. (1993). *Penentuan Model Dalam Penelitian*, Program Magister Manajemen Universitas Airlangga, Surabaya.
- Swastha, B. & Handoko, T.H. (1987). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen, Edisi Kedua*, Liberty, Yogyakarta.
- Stanton, W. J. & Charles, F. (1987). *Fundamentals of Marketing*, McGraw Hill, Singapore.
- Winardi. (1991). *Marketing dan Perilaku Konsumen*, Penerbit CV Mandar Maju Bandung.