

Minat Beli Konsumen Terhadap Sayuran Organik Pada Pasar Tradisional Ditinjau Dari Persepsi Harga Dan Sikap Konsumen

Cut Ermiami

c.ermiami@gmail.com
Universitas Negeri Medan

Dita Amanah

ditaamanah@upi.edu
Universitas Pendidikan Indonesia

Selly Utami

sellyutami.su@gmail.com
Universitas Negeri Medan

Dedy Ansari Harahap

deanhar@yahoo.com
Universitas Islam Bandung

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi harga dan sikap konsumen terhadap minat konsumen membeli sayuran organik. Sampel penelitian ini adalah konsumen Pasar Sambas Medan yang membeli sayuran organik dengan jumlah 100 responden yang dipilih dengan teknik sampel bertujuan (*purposive sampling*). Teknik pengumpulan data menggunakan angket dengan analisis regresi linier berganda sebagai teknik analisis data. SPSS 22.00 digunakan sebagai alat bantu pengolahan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan sikap konsumen secara parsial dan simultan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen sayuran organik. Hasil R square sebesar 0,217 menunjukkan arti bahwa 21,7% minat beli konsumen dijelaskan oleh persepsi konsumen terhadap harga dan sikapnya. Sisanya 7,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Beberapa keterbatasan dan saran untuk penelitian selanjutnya dibahas dalam artikel ini.

Kata Kunci : persepsi harga, sikap konsumen, minat beli

PENDAHULUAN

Saat ini manusia semakin tinggi dalam menyadari pentingnya produk pertanian yang aman bagi kesehatan tubuh. Tidak hanya menjaga kesehatan dengan berolah raga tetapi juga mengkonsumsi makanan-makanan sehat berupa sayuran. Mengkonsumsi sayur-sayuran adalah cara yang baik dalam mewujudkan hidup yang lebih sehat. Tetapi harus diketahui bahwa terdapat zat kimia seperti pupuk kimia dan pestisida pada sayuran yang biasa kita konsumsi.

Sayuran organik adalah sayuran yang dibudidayakan secara alami tanpa ada bantuan bahan kimia baik saat pemberian pupuk maupun penyemprotan hama (Laffan, 2016), (Pekala, 2020). Sayuran organik bebas dari berbagai zat kimia mulai dari pembukaan lahan, pemupukan, pemilihan bibit, penanaman, pemeliharaan, pembasmian hama sampai pengemasan setelah panen tidak

menggunakan zat kimia (Gómez, 2016). Oleh karena tidak menggunakan zat kimia, maka sayur organik sangat bagus untuk kesehatan karena tidak terkandung racun di dalamnya (Hartman, 2017). Pola konsumsi masyarakat terhadap sayur seharusnya sekarang bergeser dan seharusnya semakin banyak yang mengkonsumsi sayur organik karena lebih bermanfaat dibanding sayuran non organik, mengandung lebih banyak vitamin c, mineral, *phytonutrients*, magnesium, zat besi, fosfor (Saragih, 2008).

Namun sayangnya, pembeli sayuran organik masih tergolong rendah pada lapisan masyarakat tertentu yang sadar akan kesehatan dan kelestarian lingkungan hidup. Alasan yang menjadi faktor konsumen tidak membeli sayuran organik antara lain harga yang relatif tinggi, sikap konsumen yang masih enggan membeli sayuran organik, masalah distribusi dan penjualan yang sulit diakses untuk mendapatkan sayuran organik, dan lokasi distribusi masih menjadi persoalan utama konsumen untuk memperoleh produk organik. Produksi sayuran organik di Indonesia juga masih rendah disebabkan harganya yang lebih mahal dan kurang terjangkau selain bentuk fisik yang dianggap kurang menarik dibanding sayur non organik (Wijaya, 2016). Maka dari itu, masyarakat masih banyak mengkonsumsi sayur non organik dan belum bisa menggantinya dengan sayur organik (Chrysanthini, Sumarwan, & Rifin, 2017).

Salah satu masalah dan perlu solusi terkait sayur organik ini adalah informasi tempat penjualan yang menawarkan harga terjangkau. Pengetahuan petani juga masih minim yang menganggap budi daya sayuran non organik lebih menguntungkan dibanding kesehatan yang didapatkan (Muljaningsih, 2011). Pembelian sayuran organik sebagian besar terjadi di ritel modern dan sedikit di pasar tradisional. Jadi, dikarenakan tempat penjualan dan produksi sayuran organik yang minim maka konsumen sulit mendapatkannya (Wijaya, 2014). Pedagang sebaiknya menjaga harga sayur mayur karena sudah mendapat persetujuan pembeli, kualitas produk, dan kualitas layanan juga harus dijaga atau bahkan ditingkatkan untuk mendatangkan lebih banyak pembeli ke pedagang sayur di pasar tradisional (Agustini, Amanah, & Harahap, 2020). Wabah penyakit virus corona 2019 (Covid-19), menyebabkan berkurangnya aktivitas luar, pelaku usaha mengalami dampak positif maupun negatif akibat peristiwa tersebut.

Usaha UMKM seperti pedagang tradisional dengan modal terbatas harus dapat memanfaatkan keadaan saat ini, masih banyak konsumen yang merasa was-was dan takut dengan ketersediaan produk yang mereka butuhkan, seperti bahan baku pangan untuk kebutuhan sehari-hari (Harahap, 2020; Harahap, 2020a; Harahap, 2020; Harahap, 2020b). Karenanya, cara penjualan perlu dilakukan perubahan oleh pemasar dalam hal ini pedagang tradisional. Perlu menciptakan strategi penjualan lain yang tidak saja mengharapkan pembelian di pasar sebab jumlahnya sedikit dan

kalangan pembeli pun terbatas karena cakupannya bersifat lokal, tetapi lebih luas lagi dengan sistem pemasaran online (Harahap, 2020c), diperlukan suatu kerjasama dan alat yang memperlancar serta memudahkan bagi pedagang dan konsumen untuk bertansaksi jual beli dengan sistem *online* khususnya bagi pedagang-pedagang kecil yang ada di pasar tradisional (Harahap, 2020b). Proses tersebut dapat dilakukan dengan cara memesan sayuran yang diinginkan melalui petani serta pedagang sayuran dengan menggunakan *internet*. Kemudian pembayaran dapat dilakukan dengan berbagai pilihan metode seperti pembayaran ketika produk diterima, transfer, *e-bank* (Harahap & Amanah, 2018).

Kegiatan pemasaran menjadikan minat beli sebagai suatu fenomena sangat penting karena keputusan pembelian yang diinginkan pemasar sangat dilandaskan oleh perilaku konsumen (Gbadamosi, 2016). Jadi minat beli muncul dari pengalaman konsumsi produk tertentu dan dirasakan memberi manfaat sesuai dengan yang diinginkan. Tidak saja pengalaman, minat beli konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti persepsi harga dan sikap konsumen (Sarmistha, 2017).

Salah satu persepsi yang akan mempengaruhi pembelian sayuran organik adalah persepsi harga (Matsumoto & Otsuki, 2018). Pembeli akan memilih keinginan dan kebutuhannya ketika dihadapkan dengan suatu keputusan sehingga membutuhkan sebuah persepsi yang tepat sebagai salah satu hal yang mendukung keputusan pembelian (Gabay, 2015). Nilai, kebutuhan, fenomena, pengalaman, keinginan adalah faktor yang lazimnya dapat membentuk persepsi. Dalam pemasaran, seorang pemasar perlu mengetahui persepsi seseorang, apa yang orang itu pikirkan, karena apa yang dipikirkan oleh konsumen akan berimbas pada tindakan mereka selanjutnya (Kapoor & Kulshrestha, 2014). Harga adalah hal penting bagi konsumen, tingginya harga yang ditawarkan tersebut harus sesuai dengan manfaat yang akan diterima oleh konsumen yang mengkonsumsinya (Nagle, Hogan, & Zale, 2016). Minat beli dipengaruhi oleh harga yang terlalu tinggi atau bahkan yang terlalu rendah. Harga yang terlalu tinggi akan membuat konsumen beralih ke produk lain yang sejenis tetapi dengan penawaran harga yang lebih rendah menjadikan konsumen ragu dengan kualitas produk sehingga mengurangi minat beli akan produk tersebut (Baines, Fill, Rosengren, & Antonetti, 2017).

Sikap juga merupakan komponen utama bagi pembentukan minat konsumen (Klopčič, Kuipers, & Hocquette, 2013). Keyakinan dan evaluasi adalah dua komponen utama pembentuknya dimana sifat positif/negatif akan muncul dari hasil evaluasi ketika perilaku tertentu ditunjukkan atau tidak. Semakin positif sikap terhadap pangan organik maka semakin tinggi minat beli produk organik (Batat, 2019). Sikap konsumen memang mempengaruhi minat pembelian produk organik, sikap pada produk organik yaitu perasaan atau evaluasi umum tentang membeli pangan organik berdasarkan keyakinan membeli pangan organik (Vajnberger, 2019).

Berdasarkan hasil observasi awal terhadap pembeli sayuran organik dapat diketahui berbagai keadaan yang terjadi bahwa masih banyak konsumen yang belum beralih minat belinya pada sayuran organik dikarenakan sikap konsumen yang masih enggan membeli sayuran organik dikarenakan mahal dari harga sayuran biasa. Sebagian konsumen beralihnya terhadap minat beli ini dikarenakan kesadaran masyarakat akan kesehatan serta berbagai kelebihan yang ditawarkan oleh sayuran organik. Kemudian penemuan yang paling mendasar adalah harga dimana sayuran organik lebih tinggi daripada sayuran biasa (tidak organik).

KAJIAN PUSTAKA

Minat Beli

Minat beli sering tidak sesuai dengan keadaan ekonomi seseorang karena minat adalah keinginan yang tidak terlihat dan hanya ada di benak konsumen. Orang lain tidak bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen tertentu (Morwitz, 2014). Berikut ini akan diberikan beberapa definisi minat beli konsumen dari para ahli.

(Soares, Maria, Elmashhara, & Georges, 2020) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Pendapat lain menyatakan bahwa di dalam minat beli terdapat kecenderungan konsumen pada pemilihan dan pembelian merek tertentu atau pengukuran kemungkinan pembelian konsumen terhadap suatu produk (Dalgic & Unal, 2018). Keinginan untuk membeli produk muncul apabila konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas produk, informasi seputar produk, cara membeli, kelemahan serta keunggulan produk dibanding merek lain (Young, 2018), (Peck & Shu, 2018).

Dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah pembelian produk yang direncanakan berdasarkan mental atau pertimbangan konsumen sehingga pemasar perlu melakukan analisis dan evaluasi agar mendapatkan gambaran perilaku pembelian mereka di masa mendatang. Sikap konsumen terhadap produk yang berasal dari keyakinannya atas kualitas produk tersebut akan menciptakan minat beli, dimana konsumen semakin ingin membeli jika mereka sudah yakin dengan produk tertentu, tetapi sebaliknya konsumen akan mengurangi minat beli apabila keyakinan terhadap produk tersebut rendah.

Persepsi Harga

(Schiffman, O'Cass, Paladino, & Carlson, 2013) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan proses penafsiran nilai atas barang/jasa tertentu yang diinginkan beserta atributnya. Niat membeli dan kepuasan pembelian sangat dipengaruhi pandangan konsumen terhadap harga yang ditetapkan baik tinggi, sedang, rendah, wajar (Schindler, 2011). Terdapat wujud emosional konsumen ketika mereka membandingkan antara harga satu produk dengan harga produk lain yang dapat diterima atau terjadinya penolakan sebagai hasil penilaian perbandingan tersebut (Nagle et al., 2016). Jadi informasi sangat diperlukan bagi konsumen terkait dengan pemaknaan harga produk. Perilaku setiap konsumen sangat mempengaruhi bagaimana mereka mengevaluasi dan meneliti harga produk tertentu (Rekettye & Liu, 2018).

Alasan dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk banyak dipengaruhi oleh harga karena terdapat unsur psikologis yang menciptakan reaksi konsumen terhadap harga. Konsumen akan membuat perbandingan antara pengorbanan yang diberikan dalam mendapatkan suatu produk/jasa dan kewajaranlah yang menjadi kunci utamanya. Harga wajar adalah harga yang masuk akal berdasarkan penilaian yang telah dilakukan.

Sikap Konsumen

Sikap konsumen adalah perasaan suka atau tidak suka konsumen terhadap produk/jasa tertentu (Sokolowski, 2011) yang mempunyai karakteristik yaitu : 1) berorientasi pada konsumen terkait dengan konsumsi seperti produk, jasa, merek, penggunaan, harga, iklan, ritel, situs dan sejenisnya. 2) berkaitan dengan perilaku pembelian berdasarkan pengalaman pribadi, orang lain maupun program pemasaran perusahaan. 3) konsisten berdasarkan perilaku masing-masing konsumen. 4) terjadi pada situasi tertentu dimana sikap terbentuk dari tahap dan waktu peristiwa tertentu (Stoebe, 2013).

Sikap memiliki 3 (tiga) komponen yaitu : 1) Kognitif adalah pemahaman konsumen berdasarkan pengalaman sendiri dan orang lain yang menciptakan kepercayaan konsumen. 2) Afektif merupakan emosi konsumen (sedih, senang, kecewa, marah) terhadap produk/jasa tertentu berdasarkan pengalaman langsung konsumen. 3) Konatif merupakan wujud keinginan konsumen untuk membeli atau tidak membeli produk/jasa tertentu (Pratkanis, Anthony R Breckler & Greenwald, 2014).

Terdapat 2 (dua) macam sikap yaitu : 1) Sosial yaitu sikap sekelompok orang terhadap objek sosial. 2) Individu yaitu sikap seseorang terhadap objek tertentu. 3) Positif yaitu sikap menerima dan

melakukan norma yang berlaku di lingkungannya. 4) Negatif yaitu sikap menolak dan tidak mau melakukan norma yang berlaku di lingkungannya (Mudasir & Ganai, 2017).

METODOLOGI

Penelitian ini mengikutsertakan 100 responden sebagai sampel penelitian yaitu konsumen yang mempunyai minat beli di Pasar Sambas Medan. Mereka dipilih berdasarkan sampel bertujuan. Data diperoleh dengan menyebarkan angket kepada responden dan kemudian dianalisis dengan analisis regresi linear berganda yang menggunakan alat SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Variabel penelitian adalah sebagai berikut :

1. Minat beli merupakan keinginan konsumen yang secara mental dan psikologi mempertimbangkan dalam pembelian produk. Sebelum membuat keputusan pembelian konsumen dihadapkan terhadap minat pembelian dimana konsumen memikirkan apakah produk tersebut akan dibeli ataupun tidak. Adapun indikator dalam variabel ini yaitu minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif, ketertarikan.
2. Persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Minat dan kepuasan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh hal ini dimana terkait dengan pemahaman informasi harga secara utuh dan makna mendalam yang diterima konsumen. Indikatornya adalah harga sesuai dengan kualitas produk, harga sesuai dengan manfaat, keterjangkauan harga.
3. Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen dan kepercayaan terhadap produk. Adapun indikator dari variabel ini yaitu kesehatan, keamanan, komponen konatif (maksud untuk membeli).

HASIL

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi linier berganda dari hasil perhitungan adalah sebagai berikut :

$$Y = 15,290 + 0,254 X_1 + 0,467 X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Minat Beli
X₁ = Persepsi Harga
X₂ = Sikap Konsumen

Tabel hasil perhitungan regresi linear berganda ditunjukkan pada Tabel 1 berikut :

Tabel 1.
Hasil Perhitungan Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T		Tolerance	VIF
1 (Constant)	15,290	4,154		3,681	,000		
Persepsi Harga	,254	,151	,151	1,678	,027	,991	1,009
Sikap Konsumen	,467	,099	,426	4,719	,000	,991	1,009

a. Dependent Variable: Minat Beli
 Sumber : Hasil Pengolahan Data

Adapun penjelasan dari persamaan regresi linear berganda pada Tabel 1 sebagai berikut :

1. Konstanta b sebesar 15,290 dapat diartikan bahwa Y akan bernilai sebesar 15,290 pada saat X_1 dan X_2 bernilai nol (tidak ada) pada konsumen Pasar Sambas Medan.
2. Koefisien regresi persepsi harga (b_1) sebesar 25,4 % artinya jika variabel persepsi harga meningkat satu satuan maka akan diikuti dengan peningkatan minat beli sayuran organik pada konsumen pasar Sambas Medan.
3. Koefisien regresi sikap konsumen (b_2) sebesar 46,7 % artinya jika variabel sikap konsumen meningkat satu satuan maka akan diikuti dengan peningkatan minat beli sayuran organik pada konsumen pasar Sambas Medan.

Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan hasil pengujian statistik (Uji ANOVA/Uji F) dapat dilihat pada Tabel 2 berikut :

Tabel 2.
Uji Simultan (F)
ANOVA^a

MODEL		SUM OF SQUARES	DF	MEAN SQUARE	F	SIG.
1	Regression	166,079	2	83,040	13,410	,000 ^b
	Residual	600,671	97	6,192		
	Total	766,750	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Sikap Konsumen, Persepsi Harga

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan hasil Tabel 2 dapat diketahui hasil pengujian secara simultan variabel persepsi harga dan sikap konsumen terhadap minat beli sayuran organik. Nilai F_{hitung} sebesar 13,410 > F_{tabel} sebesar 3,090 dengan tingkat signifikan $0,000 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga dan sikap konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli sayuran organik pada konsumen Pasar Sambas Medan.

Uji t (Uji Parsial)

Berdasarkan hasil pengujian statistik (Uji Parsial/Uji t) dapat dilihat pada Tabel 3 berikut :

Tabel 3.
Uji t (Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T		Tolerance	VIF
1 (Constant)	15,290	4,154		3,681	,000		
Persepsi Harga	,254	,151	,151	1,678	,027	,991	1,009
Sikap Konsumen	,467	,099	,426	4,719	,000	,991	1,009

b. Dependent Variable: Minat Beli

Penjelasan dari Tabel 3 di atas adalah sebagai berikut :

1. Hasil uji hipotesis 1 menunjukkan bahwa variabel persepsi harga memiliki nilai signifikan sebesar $0,027 < 0,05$ dan memiliki t_{hitung} sebesar 1,678 > t_{tabel} sebesar 1,660. Hal ini berarti bahwa hipotesis 1 diterima, dimana persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli sayuran organik pada Konsumen Pasar Sambas Medan. Dapat disimpulkan H_a diterima dan H_o ditolak.
2. Hasil uji hipotesis 2 menunjukkan bahwa variabel sikap konsumen memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan memiliki t_{hitung} sebesar 4,719 > t_{tabel} sebesar 1,660. Hal ini berarti bahwa hipotesis 1 diterima, dimana sikap konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli sayuran organik pada konsumen Pasar Sambas Medan. Dapat disimpulkan H_a diterima dan H_o ditolak.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil pengujian statistik (Uji Koefisien Determinasi) dapat dilihat pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4.
Uji Determinasi R²
Model Summary^b

MODEL	R	R SQUARE	ADJUSTED R SQUARE	STD. ERROR OF THE ESTIMATE	DURBIN-WATSON
1	,465 ^a	,217	,200	2,48847	1,643

a. Predictors: (Constant), Sikap Konsumen, Persepsi Harga

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Pada hasil Tabel 4 dapat dilihat bahwa koefisien determinasi (R^2) bernilai sebesar 0,217. Nilai sebesar 0,217 ini menunjukkan bahwa variabel minat beli (Y) dijelaskan oleh variabel persepsi harga (X_1) dan sikap konsumen (X_2) sebesar 21,7% dan sisanya 78,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan persepsi harga memiliki pengaruh terhadap minat beli. Tidak sejalan dengan (Dash, 2019) yang menyatakan bahwa harga premium untuk sayuran organik bukan menjadi penghalang pembelian konsumen. Pemasar disarankan untuk lebih fokus pada kualitas dan kesadaran bahwa konsumen mencari sayur organik dan akan menunda pembelian atau bahkan beralih ke pemasar lain jika tidak ada ketersediaan di satu pemasar dan bukan mencari sayur tradisional. Oleh karena itu pemasar harus selalu menyediakan pasokan sayuran organik untuk pembeli di Bhopal, India.

Sejalan dengan (Nguyen, Nguyen, & Quy, 2020) yang berpendapat bahwa harga memiliki pengaruh terhadap pembelian makanan organik di Vietnam selain rasa, kesadaran kesehatan, sertifikasi, label, peduli lingkungan. Konsumen Vietnam menjadikan harga sebagai penentu kualitas produk, karena di sana banyak terdistribusi produk organik namun tidak memenuhi syarat makanan organik sehingga apabila ada penetapan harga premium terhadap makanan tertentu, maka dianggap kategori organik dan mengandung gizi yang baik untuk kesehatan. Direkomendasikan kepada peneliti lain untuk mengikutsertakan faktor demografis, geografis dan penambahan jumlah sampel untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat.

Didukung oleh (Tan & Ojo, Adedapo Oluwaseyi Thurasamy, 2019) yang berkesimpulan bahwa harga menjadi prediktor signifikan terhadap pembelian produk ramah lingkungan bagi konsumen muda di Malaysia selain iklan, label, kesadaran lingkungan. Sebanyak 217 responden berumur 18-25 tahun dilibatkan. Pelajar diidentifikasi sebagai pembeli yang sedikit (di bawah 50

Ringgit Malaysia) dalam satu minggu karena mereka belum memiliki pendapatan. Sedangkan sarjana dan diploma berbelanja produk ramah lingkungan lebih banyak (di atas 400 Ringgit Malaysia) dalam satu minggu. Ditemukan bahwa konsumen yang sensitif terhadap harga sangat mempertimbangkan harga dalam keputusan pembelian produk ramah lingkungan dan menjadikannya alasan untuk tidak membeli. Oleh karena itu penetapan harga produk ramah lingkungan perlu dievaluasi kembali oleh pemasar.

Penelitian ini menunjukkan bahwa sikap konsumen memiliki pengaruh terhadap minat beli. Sejalan dengan sejumlah penelitian sebelumnya seperti (Tsakiridou, Boutsouki, Zotos, & Mattas, 2008) yang menyatakan bahwa makanan organik dipercayai lebih sehat dan bermutu dibanding makanan non organik. Kepercayaan itulah yang merupakan sikap positif konsumen. Sikap positif lain yang ditemukan di penelitian mereka adalah lingkungan dan kesehatan yang menjadi dasar membuat keputusan pembelian makanan organik. Faktor-faktor untuk mengembangkan sikap positif konsumen terhadap produk organik perlu difahami pemasar (Lea & Worsley, 2005) karena proses pembelian dan pilihan akan sangat tergantung kepada sikap positif atau negative konsumen atas produk/jasa tertentu (De-Magistris & Gracia, 2016).

Didukung oleh (Somnath, 2010) yang mengungkapkan bahwa sikap konsumen sangat erat hubungannya dengan minat beli. Manfaat, reputasi penyimpanan dan sertifikasi merupakan faktor penyebab konsumen membeli makanan organik di India selain informasi dari mulut ke mulut dan komitmen afektif. (Chen, 2007) menjelaskan bahwa perilaku konsumen Taiwan dalam memilih makanan organik memoderasi minat beli dengan motif pilihan makanan. Institusi terkait disarankan untuk memfasilitasi sektor organik agar lebih berkembang. Sikap harus menjadi fokus utama jika pemasar ingin adanya peningkatan konsumsi makanan organik di Malaysia karena sikap mempengaruhi norma subjektif dan keterjangkauan konsumen. Jadi sikap memiliki pengaruh positif terhadap keinginan membeli makanan organik (Voon, Ngui, & Agarwal, 2011).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen untuk sayuran organik pada Pasar Sambas Medan.
2. Sikap konsumen berpengaruh terhadap minat beli konsumen untuk sayuran organik pada Pasar Sambas Medan.
3. Harga dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen untuk sayuran organik pada Pasar Sambas Medan.

Saran

1. Pengelola Pasar Sambas Medan diharapkan ikut membantu dalam menjaga stabilitas harga jual sayuran organik sehingga dapat memotivasi konsumen melakukan pembelian di pasar ini. Hal ini dilakukan karena semakin tinggi persaingan jenis sayuran seperti non organik dan hidroponik.
2. Pedagang di pasar ini diharapkan agar terus menjaga kualitas sayuran organik yang dijual agar konsumen tetap membeli di pasar ini dan tidak akan berpaling ke sayuran jenis lain atau bahkan ke pasar yang lain. Dengan kata lain, kepercayaan konsumen harus tetap dijaga yang akan menggugah sikapnya terhadap pembelian sayur organik di pasar ini sehingga akan memberi keuntungan kepada pedagang dan pengelola Pasar Sambas Medan.
3. Selain kualitas sayuran, pedagang harus dapat mengevaluasi minat beli konsumen terhadap sayuran organik dari aspek harga, karena harga menjadi pertimbangan utama dan hal yang sensitif dalam pembelian. Oleh karena itu pedagang harus menyesuaikan kualitas sayuran dengan harga jual.
4. Peneliti selanjutnya diharapkan mengikutsertakan variabel lain dalam mengevaluasi minat beli seperti gaya hidup, lingkungan, budaya, pendapatan, pengetahuan petani.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, F., Amanah, D., & Harahap, D. A. (2020). Consumer Decision to Buy Vegetables at Traditional Markets in Medan , Indonesia. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 3(6), 109–123.
- Baines, P., Fill, C., Rosengren, S., & Antonetti, P. (2017). *Fundamentals of Marketing*. England: Oxford University Press.
- Batat, W. (2019). *Experiential Marketing: Consumer Behavior, Customer Experience and The 7Es*. United Kingdom: Routledge.
- Chen, M.-F. (2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and Preference*, 18, 1008–1021.
- Chrysanthini, B., Sumarwan, U., & Rifin, A. (2017). Consumer Preferences On Organic Vegetables (UD Fabela-Myfarm Consumer Case Study) In Bogor West Java. *Manajemen IKM*, 12(2), 151–160.
- Dalgic, T., & Unal, S. (2018). *Utilizing Consumer Psychology in Business Strategy*. USA: IGI Global.
- Dash, M. (2019). Impact of Premium Pricing on the Buying Behaviour of Organic Food Products. *Paideuma Journal*, 12(12), 1034–1042.
- De-Magistris, T., & Gracia, A. (2016). Consumers' willingness-to-pay for sustainable food products:

- the case of organically and locally grown almonds in Spain. *Journal of Cleaner Production*, 118(April), 97–104.
- Gabay, J. (2015). *Brand Psychology: Consumer Perceptions, Corporate Reputations*. London: Kogan Page Publishers.
- Gbadamosi, A. (2016). *Handbook of Research on Consumerism and Buying Behavior in Developing Nations*. USA: Business Science Reference.
- Gómez, T. (2016). *Organic Fruits and Vegetables: Growing Healthy and Delicious Food at Home*. New York: Simon and Schuster.
- Harahap, D. A. (2020a). Covid 19 dan Transformasi Saluran Pembelian Online. *Opinions Info Brand*, pp. 1–2.
- Harahap, D. A. (2020b). Literasi Branchless Banking. *Opini Pikiran Rakyat*, p. 15.
- Harahap, D. A. (2020c). Virus Corona dan Beralihnya Pedagang Tradisional Ke Online. *Opini Harian Pelita*, pp. 1–2. Retrieved from <http://harianpelita.co/2020/05/12/virus-corona-dan-beralihnya-pedagang-tradisional-ke-online/>
- Harahap, D. A. (2020d, April 6). Virus Corona dan Panic Buying yang Impulsif. *Opini Radar Bandung*, p. 9. Retrieved from <https://www.radarbandung.id/tag/dr-dedy-ansari-harahap/>
- Harahap, D. A. (2020e, April 14). Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) Menangani Pandemi Covid-19 dan Tren Pembelian Online. *Opini Radar Bandung*, p. 9.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). Perilaku Belanja Online di Indonesia: Studi Kasus. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213. <https://doi.org/doi.org/10.21009/JRMSI.009.2.02>
- Hartman, B. (2017). *The Lean Farm Guide to Growing Vegetables: More In-Depth Lean Techniques for Efficient Organic Production*. USA: Chelsea Green Publishing.
- Kapoor, A., & Kulshrestha, C. (2014). *Dynamics of Competitive Advantage and Consumer Perception in Social Marketing*. USA: IGI Global.
- Klopčič, M., Kuipers, A., & Hocquette, J.-F. (2013). *Consumer attitudes to food quality products*. USA: Springer.
- Laffan, J. (2016). *Organic Farming: Crops, fruits and vegetables*. Australia: NSW Agriculture.
- Lea, E., & Worsley, T. (2005). Australians' organic food beliefs, demographics and values. *British Food Journal*, 107(11), 855–869.
- Matsumoto, S., & Otsuki, T. (2018). *Consumer Perception of Food Attributes: Consumer Perception of Food Attributes*. USA: CRC Press.
- Morwitz, V. (2014). *Consumers' Purchase Intentions and Their Behavior*. Boston: Now Publishers.
- Mudasir, H., & Ganai, M. Y. (2017). *Personality Characteristics, Attitude and Emotional Intelligence among Secondary Level Teachers*. India: Anchor Academic Publishing.
- Muljaningsih, S. (2011). Preferensi Konsumen dan Produsen Produk Organik di Indonesia. *Wacana*, 14(4), 1–5.

- Nagle, T. T., Hogan, J., & Zale, J. (2016). *The Strategy and Tactics of Pricing: New International Edition*. Routledge. United Kingdom: Routledge.
- Nguyen, C., Nguyen, Y., & Quy, T. (2020). Organic Foods: What Are the Driving Factors of Purchase Intention? *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13(11), 400–418.
- Peck, J., & Shu, S. B. (2018). *Psychological Ownership and Consumer Behavior*. USA: Springer.
- Pekala, A. (2020). *Market analysis of organic foods in the Nordic and Baltic countries*. Denmark: Nordic Council of Ministers.
- Pratkanis, Anthony R Breckler, S. J., & Greenwald, A. G. (2014). *Attitude Structure and Function*. United Kingdom: Psychology Press.
- Rekettey, G., & Liu, J. (2018). *Pricing: The New Frontier*. London: Transnational Press.
- Saragih, S. E. (2008). *Pertanian organik : solusi hidup harmoni dan berkelanjutan*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Sarmistha, S. (2017). *Global Observations of the Influence of Culture on Consumer Buying Behavior*. USA: IGI Global.
- Schiffman, L. G., O’Cass, A., Paladino, A., & Carlson, J. (2013). *Consumer Behaviour*. Australia: Pearson Australia Group.
- Schindler, R. M. (2011). *Pricing Strategies: A Marketing Approach*. California: Sage Publications Ltd.
- Soares, Maria, A., Elmashhara, & Georges, M. (2020). *Emotional, Sensory, and Social Dimensions of Consumer Buying Behavior*. USA: IGI Global.
- Sokolowski, O. (2011). *Influences and Attitudes within Consumer Behaviour Process*. Poland.
- Somnath, C. (2010). Factors influencing organic food purchase in India – Expert survey insights”, *British Food Journal*, 112(8), 902–915.
- Stoebe, M. J. (2013). *Consumer Attitudes Toward Foreign versus Local Brands in Emerging Markets: A Study Based on the Consumer Goods Industry in Brazil*. Munich: Rainer Hampp Verlag.
- Tan, C. N. L., & Ojo, Adedapo Oluwaseyi Thurasamy, R. (2019). Determinants of green product buying decision among young consumers in Malaysia. *Young Consumers*, 20(2), 121–137.
- Tsakiridou, E., Boutsouki, C., Zotos, Y., & Mattas, K. (2008). Attitudes and behaviour towards organic products: an exploratory study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(2), 158–175.
- Vajnberger, Z. (2019). *Consumers’ Attitudes Towards Organic Food Products in Canton Sarajevo*. University of Ljubljana.
- Voon, J. ., Ngui, K. ., & Agarwal, A. (2011). Determinants of willingness to purchase organic food: An exploratory study using structural equation modelling. *International Food and Agribusiness Management Review*, 14(2), 103–120.
- Wijaya, T. (2014). Nilai Dan Pengetahuan Sebagai Prediktor Intensi Beli Makanan Organik. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 16(1), 69–82.

Wijaya, T. (2016). Sikap terhadap Makanan Organik, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku Konsumen Makanan Organik: Konsep dan Pengukuran. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ekonomi*, 3(1), 20–33.

Young, B. M. (2018). *Consumer Psychology: A Life Span Developmental Approach*. USA: Springer.