

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1. Pertanian Organik

Menurut IFOAM (*International Federation of Organic Agriculture Movements*), definisi resmi mengenai pertanian organik ditetapkan pada Sidang Umum yang berlangsung di Adelaide, Australia pada bulan September 2005. Pertanian organik didefinisikan sebagai suatu sistem produksi yang mendukung keberlanjutan kesehatan tanah, ekosistem, dan manusia. Sistem ini mengandalkan proses-proses alami, keberagaman hayati, serta siklus kehidupan yang disesuaikan dengan kondisi setempat, tanpa melibatkan bahan-bahan input yang dapat menimbulkan dampak negatif. Pendekatan pertanian organik memadukan unsur tradisional, inovasi, serta ilmu pengetahuan, dengan tujuan melestarikan lingkungan, membangun hubungan yang adil, dan meningkatkan kualitas hidup semua pihak yang terlibat dalam sistem tersebut (Tri, 2019). Lebih lanjut, IFOAM juga menggarisbawahi empat prinsip utama yang menjadi dasar dari pertanian organik, yaitu prinsip kesehatan, ekologi, keadilan, dan perlindungan. Keempat prinsip tersebut menjadi acuan dalam penyusunan kebijakan, program, serta standar operasional dalam praktik pertanian organik.

Pertanian organik di Indonesia secara hukum didasarkan pada Peraturan Menteri Pertanian (Permentan) No. 64 Tahun 2013 serta Standar Nasional Indonesia (SNI) 6729:2016 yang ditetapkan oleh Badan Standardisasi Nasional (BSN). Oleh karena itu, pengembangan sistem pertanian organik nasional mengacu pada kedua regulasi ini. SNI sistem pangan organik diadaptasi dari pedoman internasional CAC/GL 32/1999 berjudul *Guidelines for the Production, Processing, Labeling, and Marketing of Organically Produced Foods* dan disesuaikan dengan kondisi spesifik di Indonesia.

Sistem pertanian organik diartikan sebagai suatu pendekatan manajemen produksi terpadu (holistik) yang bertujuan untuk meningkatkan kesehatan agroekosistem secara keseluruhan, termasuk keanekaragaman hayati, siklus biologis, dan aktivitas mikroorganisme dalam tanah (Badan Standardisasi Nasional, 2016). Sistem ini lebih menekankan pada penggunaan bahan-bahan alami dari

aktivitas budidaya di lahan sendiri serta menyesuaikan dengan kemampuan adaptasi lingkungan setempat. Apabila memungkinkan, metode yang digunakan mencakup pendekatan budaya, biologis, dan mekanis, serta menghindari penggunaan bahan sintetis untuk memenuhi kebutuhan dalam sistem produksi.

SNI 6729:2016 menegaskan bahwa pertanian organik menjadi salah satu metode yang mendukung pelestarian lingkungan secara menyeluruh. Sistem produksi ini dijalankan berdasarkan standar yang spesifik dan ketat guna menciptakan agroekosistem yang berkelanjutan secara ekologi, sosial, ekonomi, dan etika. Istilah seperti "biologis" dan "ekologis" digunakan untuk menjelaskan sistem ini dengan lebih detail. Sistem pertanian organik dirancang untuk:

1. Meningkatkan keanekaragaman hayati dalam sistem pertanian,
2. Mengoptimalkan aktivitas biologi tanah,
3. Menjaga kesuburan tanah dalam jangka panjang,
4. Mendaur ulang limbah organik dari tanaman dan hewan untuk mengembalikan nutrisi ke dalam tanah,
5. Mengandalkan sumber daya yang terbarukan secara lokal,
6. Mengelola tanah, air, dan udara secara bijak serta mengurangi polusi dari aktivitas pertanian,
7. Menjalankan proses penanganan hasil pertanian yang baik guna menjaga mutu dan integritas organik produk
8. Melalui proses konversi lahan pertanian, yang jangka waktunya ditentukan oleh kondisi spesifik seperti sejarah lahan dan jenis komoditas yang dibudidayakan.

Pertanian organik sendiri dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis (Dewa, 2015), yaitu:

1. Pertanian organik palsu, yaitu praktik yang masih menggunakan pestisida kimia secara sembunyi-sembunyi, atau tetap memakai pupuk kimia meskipun tidak menyemprot pestisida, serta ada indikasi penggunaan sertifikasi organik palsu.
2. Pertanian organik idealis, yaitu praktik yang masih memenuhi kriteria teknis dan ekonomi pertanian organik. Sistem ini menggunakan lahan baru,

mengandalkan pupuk organik, dan bila terpaksa, hanya menggunakan pestisida alami.

3. Pertanian organik super idealis, yakni metode budidaya yang sepenuhnya alami tanpa campur tangan bahan sintetis, termasuk tanpa pupuk kandang atau penggunaan mulsa plastik.

2.1.2. Sayuran Organik

Dalam sistem pertanian organik, terdapat jenis tanaman yang dikenal sebagai sayuran organik. Sayuran ini dibudidayakan menggunakan metode pertanian yang mengutamakan bahan-bahan alami tanpa campuran zat kimia sintetis. Produksi sayuran organik bertujuan untuk menyediakan pangan yang aman bagi kesehatan konsumen sekaligus ramah lingkungan dalam jangka panjang (Niken, 2023). Sebagai bagian dari sistem pertanian yang berwawasan lingkungan, keberadaan sayuran organik perlu semakin diperkenalkan kepada masyarakat, terutama mengingat meningkatnya dampak negatif terhadap lingkungan akibat penggunaan teknologi intensifikasi yang bergantung pada bahan kimia pertanian.

Sayuran organik adalah jenis sayuran yang dibudidayakan melalui metode pertanian yang memanfaatkan bahan-bahan alami, seperti pupuk organik, serta menerapkan teknik rotasi tanaman yang sesuai, tanpa menggunakan pupuk maupun pestisida berbahan kimia sintetis. Menurut Dewa (2015), sistem pertanian organik harus diterapkan untuk menghasilkan produk organik. Sistem ini berfokus pada penciptaan tanah dan tanaman yang sehat melalui praktik budidaya tertentu. Praktik tersebut mencakup daur ulang unsur hara menggunakan limbah organik seperti limbah pertanian dan kotoran hewan, rotasi tanaman, serta pengelolaan tanah yang tepat. Selain itu, sistem pertanian organik mengharuskan petani menghindari penggunaan pupuk maupun pestisida sintetis.

2.1.3. Sertifikasi Sayuran Organik

Produk organik di Indonesia diatur secara formal melalui SNI 6729:2016 – Sistem Pertanian Organik disusun oleh Badan Standardisasi Nasional, merangkum seluruh elemen dalam rantai pasok mulai dari produksi, penanganan, penyimpanan, pengangkutan, pengolahan, hingga pelabelan dan pemasaran serta syarat penggunaan input seperti pupuk, pestisida, dan benih (SNI, 2016). Persyaratan

sertifikasi organik mencakup masa konversi lahan minimal dua tahun untuk tanaman semusim serta masa sebelum panen pertama untuk tanaman tahunan. Standar organik juga mengharuskan penerapan prinsip pengendalian kontaminasi melalui *split production*, *buffer zone*, dan penanganan terpisah antara produk organik dan non-organik. Selain itu, standar tersebut mewajibkan keterlacakan serta dokumentasi lengkap dalam rantai pasok. Produsen organik harus menyediakan bukti audit internal, rekaman produksi, dan prosedur pelabelan serta klaim produk organik secara transparan. Adapun tujuan utama SNI 6729:2016 adalah menjaga keamanan dan mutu pangan, memberikan perlindungan hukum kepada produsen organik, memastikan auditabilitas seluruh tahap pasokan, serta meningkatkan kemampuan produk Indonesia untuk bersaing di pasar internasional

Secara khusus, dalam budidaya sayuran organik, SNI 6729:2016 menekankan pada penggunaan benih organik atau benih yang tidak dimodifikasi secara genetik (non-GMO), serta penggunaan pupuk hayati dan pestisida nabati yang terdaftar dan diizinkan dalam daftar input organik. Penggunaan bahan aktif sintetis dilarang, dan pengelolaan hama serta penyakit dilakukan melalui pendekatan preventif berbasis agroekologi, seperti rotasi tanaman, pemanfaatan musuh alami, dan sanitasi lahan. Selain itu, standar ini menuntut penerapan *Good Agricultural Practices* (GAP) yang konsisten, termasuk pengawasan kualitas air irigasi dan pencatatan aktivitas budidaya secara rinci. Standar juga mengharuskan keterlacakan (*traceability*) dan dokumentasi lengkap dalam rantai pasok, termasuk bukti audit internal, rekaman produksi, serta prosedur pelabelan dan klaim produk organik yang transparan.

2.1.4. Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), perilaku konsumen adalah tindakan yang konsumen tunjukkan dalam proses mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, hingga membuang produk atau jasa yang mereka anggap dapat memenuhi kebutuhan. Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan rangkaian aktivitas yang secara langsung berkaitan dengan perolehan, konsumsi, dan pembuangan produk maupun jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum dan sesudah tindakan tersebut.

Loudon dan Della-Bitta (1993) menyatakan bahwa perilaku konsumen mencakup seluruh proses dalam memperoleh, mengevaluasi, menggunakan, serta membuang barang atau jasa. Winardi (1991) mendeskripsikan perilaku konsumen sebagai perilaku individu dalam merencanakan, membeli, serta menggunakan barang dan jasa ekonomi. Sementara itu, Deaton dan Muellbauer (1986) menekankan bahwa perilaku konsumen berkaitan erat dengan preferensi dan kemungkinan pilihan yang tersedia bagi mereka. Menurut Nur (2010), memahami perilaku konsumen memberikan berbagai manfaat penting, antara lain:

1. Membantu manajer dalam mengambil keputusan yang tepat.
2. Menyediakan dasar pengetahuan bagi peneliti pemasaran dalam menganalisis konsumen,
3. Membantu pembuat undang-undang dalam merumuskan regulasi terkait transaksi barang dan jasa, serta
4. Membantu konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih bijak.

Sementara itu, Hengki Mangiring dkk (2021) mengelompokkan perilaku konsumen ke dalam dua kategori, yaitu perilaku konsumen rasional dan irasional. Perilaku konsumen rasional merujuk pada tindakan membeli yang didasari oleh pemikiran logis dan pertimbangan umum. Konsumen dengan perilaku ini cenderung membeli barang sesuai kebutuhan yang mendesak, mempertimbangkan kualitas produk, serta menyesuaikan pembelian dengan kemampuan keuangan mereka agar mendapatkan kepuasan yang maksimal. Sebaliknya, perilaku konsumen irasional terjadi ketika keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh logika, melainkan oleh faktor eksternal seperti potongan harga, hadiah, atau promosi lainnya. Contohnya termasuk membeli produk karena tertarik iklan, memilih merek tertentu karena popularitasnya, atau mengikuti tren gaya hidup dan status sosial.

2.1.5. Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Syahputro (2015), keputusan pembelian merupakan proses pemilihan dari berbagai alternatif tindakan untuk memilih satu alternatif tertentu guna melakukan pembelian. Sejalan dengan itu, Aldi (2018) menyatakan bahwa

proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk diawali dengan kesadaran akan adanya kebutuhan dan keinginan. Setelah konsumen menyadari hal tersebut, mereka akan mengambil langkah selanjutnya untuk mewujudkan keinginannya.

Dari beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan sadar yang dilakukan konsumen untuk memilih dari sejumlah alternatif guna memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Sementara itu, menurut Simanjuntak (2018), produsen atau penjual perlu memahami secara menyeluruh proses pengambilan keputusan pembelian guna membantu konsumen dalam memilih produk. Keputusan pembelian ini mencakup tujuh komponen utama, yaitu:

1. Keputusan Mengenai Jenis Produk

Konsumen membuat keputusan mengenai produk apa yang ingin mereka beli berdasarkan kebutuhan, keinginan, dan preferensi pribadi. Dalam hal ini, perusahaan perlu fokus pada calon pembeli potensial dan mengidentifikasi segmen pasar yang tepat untuk produk mereka. Selain itu, perusahaan juga harus mempertimbangkan berbagai alternatif yang mungkin dievaluasi konsumen, seperti produk kompetitor atau produk substitusi, untuk dapat menonjolkan keunggulan dan nilai tambah dari produk yang ditawarkan.

2. Keputusan Mengenai Bentuk Produk

Keputusan ini mencakup berbagai aspek terkait karakteristik produk, seperti ukuran, kualitas, desain, kemasan, dan fitur lainnya. Perusahaan perlu melakukan riset pasar yang mendalam untuk memahami preferensi konsumen terhadap elemen-elemen ini, agar dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan ekspektasi pasar. Misalnya, dalam industri makanan atau kosmetik, konsumen mungkin lebih memilih produk dengan kemasan yang menarik atau ukuran yang praktis, sehingga pemahaman terhadap tren dan selera konsumen sangat penting.

3. Keputusan Mengenai Merek

Konsumen memilih merek tertentu berdasarkan pengalaman, persepsi kualitas, serta nilai-nilai yang terkandung dalam merek tersebut. Setiap merek memiliki karakteristik yang membedakannya dari merek lain, baik dari sisi kualitas,

harga, atau citra yang dibangun. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami bagaimana konsumen mengevaluasi dan membandingkan merek, serta membangun hubungan yang kuat dengan konsumen melalui branding yang konsisten dan memenuhi kebutuhan mereka.

4. Keputusan Mengenai Penjual

Konsumen juga memutuskan di mana mereka akan membeli produk, apakah langsung dari produsen, grosir, atau pengecer. Faktor-faktor seperti kepercayaan, kenyamanan, harga, dan lokasi sangat memengaruhi keputusan ini. Produsen perlu memahami alasan konsumen dalam memilih saluran distribusi tertentu, baik itu terkait dengan pengalaman belanja, kebijakan harga, atau layanan purna jual, agar dapat memilih mitra distribusi yang tepat dan memaksimalkan saluran penjualan mereka.

5. Keputusan Mengenai Jumlah Pembelian

Keputusan mengenai berapa banyak produk yang akan dibeli seringkali dipengaruhi oleh kebutuhan pribadi konsumen, anggaran yang tersedia, serta frekuensi konsumsi produk tersebut. Perusahaan harus dapat menyesuaikan persediaan dan kapasitas produksi dengan pola pembelian konsumen yang beragam, baik dalam pembelian besar maupun kecil. Selain itu, strategi seperti bundling atau diskon untuk pembelian dalam jumlah banyak dapat mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak, meningkatkan volume penjualan.

6. Keputusan Mengenai Waktu Pembelian

Waktu pembelian sering kali dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti ketersediaan dana, musim, atau kebutuhan mendesak. Misalnya, konsumen mungkin memilih untuk membeli produk tertentu pada saat diskon musiman atau pada waktu tertentu dalam siklus tahunan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami pola waktu pembelian yang berbeda-beda dan menyesuaikan strategi pemasaran serta promosi mereka agar dapat menangkap peluang tersebut, seperti dengan menawarkan penawaran khusus pada waktu-waktu tertentu.

7. Keputusan Mengenai Metode Pembayaran

Metode pembayaran yang dipilih konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian, baik dalam hal jumlah produk yang dibeli maupun pilihan

penjual. Konsumen kini semakin menginginkan kemudahan dan fleksibilitas dalam pembayaran, seperti menggunakan kartu kredit, e-wallet, atau metode pembayaran lainnya yang nyaman dan aman. Perusahaan perlu memastikan bahwa mereka menyediakan berbagai opsi pembayaran yang sesuai dengan preferensi konsumen agar dapat mempercepat proses pembelian dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menurut Nesari (2021), terdapat beberapa indikator yang menunjukkan keputusan pembelian konsumen, yaitu:

1. Keyakinan Terhadap Produk

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen perlu memiliki keyakinan bahwa produk yang mereka pilih dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Kepercayaan ini biasanya dibangun melalui pengalaman pribadi, rekomendasi dari orang lain, serta reputasi produk atau merek itu sendiri. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun citra positif dan kredibilitas produk agar konsumen merasa yakin dan nyaman dalam memilihnya. Untuk itu, strategi pemasaran yang mencakup testimoni, bukti kualitas, dan jaminan produk akan membantu memperkuat rasa percaya konsumen terhadap produk tersebut.

2. Pola Pembelian yang Terbentuk

Kecenderungan konsumen dalam membeli produk sering kali dipengaruhi oleh pengalaman dan kebiasaan sebelumnya. Jika konsumen merasa puas dengan produk yang telah dibeli sebelumnya, mereka cenderung akan mengulang pembelian tersebut, bahkan ketika dihadapkan dengan pilihan produk serupa. Pola ini menunjukkan bahwa konsumen tidak selalu melakukan pembelian secara rasional, melainkan berdasarkan pengalaman emosional dan kepuasan yang mereka peroleh. Oleh karena itu, perusahaan harus menjaga konsistensi kualitas dan layanan produk agar kebiasaan positif ini terus terbentuk dan memperkuat loyalitas pelanggan.

3. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain

Apabila konsumen merasa puas dengan produk yang digunakan, mereka cenderung untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang-orang di sekitarnya, baik melalui percakapan langsung maupun media sosial. Rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) adalah salah satu bentuk promosi yang sangat

efektif karena didasarkan pada pengalaman pribadi yang dipercaya oleh orang lain. Perusahaan perlu memanfaatkan kepuasan konsumen ini dengan mendorong mereka untuk memberikan ulasan atau testimoni yang positif, serta mengimplementasikan program referral atau insentif bagi mereka yang berhasil merekomendasikan produk kepada orang lain.

4. Melakukan Pembelian Ulang

Ketika suatu produk berhasil memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen secara konsisten, ada kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian ulang. Pembelian ulang ini mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dan hubungan jangka panjang antara konsumen dengan produk atau merek tersebut. Untuk mendorong hal ini, perusahaan perlu memastikan bahwa produk tetap berkualitas tinggi, harga tetap kompetitif, dan layanan tetap memuaskan. Penawaran atau program loyalitas juga dapat memperkuat kecenderungan konsumen untuk terus membeli produk tersebut, sekaligus menjaga hubungan yang saling menguntungkan.

Tahapan proses pengambilan keputusan konsumen menurut Irwansyah dkk (2021) terdiri dari lima tahapan berikut:

1. Pengenalan Masalah

Tahap pertama dalam siklus pengambilan keputusan adalah ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu diatasi dengan membeli suatu produk atau layanan. Dalam tahap ini, konsumen akan membedakan apakah kebutuhan yang muncul itu benar-benar penting atau sekadar keinginan yang tidak mendesak. Misalnya, seorang konsumen yang merasa lapar akan menganggap makanan sebagai kebutuhan mendesak, sedangkan jika mereka ingin membeli pakaian baru, hal tersebut mungkin lebih kepada keinginan atau keperluan sekunder. Kesadaran akan kebutuhan ini menjadi pendorong utama dalam memulai proses pengambilan keputusan.

2. Pencarian Informasi

Setelah masalah atau kebutuhan teridentifikasi, konsumen akan mencari informasi untuk menemukan solusi yang tepat. Pencarian ini bisa melibatkan berbagai sumber, seperti pengalaman pribadi, rekomendasi dari teman atau

keluarga, ulasan di internet, dan informasi dari iklan atau media sosial. Konsumen akan membandingkan berbagai pilihan untuk memastikan mereka menemukan produk atau layanan yang memenuhi kriteria yang diinginkan, seperti harga yang sesuai, kualitas yang baik, dan manfaat yang maksimal. Proses ini bisa sangat memengaruhi keputusan selanjutnya, karena semakin banyak informasi yang diperoleh, semakin yakin konsumen dalam memilih.

3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, konsumen mulai menilai dan membandingkan berbagai alternatif produk yang tersedia di pasar. Mereka akan memperhatikan beberapa faktor, seperti fitur, manfaat, harga, serta nilai yang harus dikorbankan untuk memperoleh produk tersebut. Misalnya, konsumen mungkin membandingkan beberapa merek smartphone berdasarkan kualitas kamera, harga, daya tahan baterai, dan fitur tambahan lainnya. Evaluasi ini dilakukan untuk menemukan produk yang memberikan kombinasi terbaik antara nilai dan pengorbanan yang diperlukan, sehingga konsumen merasa mendapatkan keuntungan maksimal dari pembelian yang mereka lakukan.

4. Pengambilan Keputusan

Setelah mengevaluasi alternatif yang ada, konsumen akhirnya membuat keputusan apakah akan membeli produk atau tidak. Keputusan ini bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti harga yang terjangkau, kualitas produk yang sesuai dengan harapan, atau preferensi pribadi terkait merek atau desain. Terkadang, faktor eksternal seperti promosi atau diskon juga bisa memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Pada tahap ini, konsumen telah melalui pertimbangan yang matang dan siap untuk melakukan pembelian jika keputusan mereka mengarah pada pemilihan produk tertentu.

5. Evaluasi Setelah Pembelian

Setelah pembelian dilakukan dan produk digunakan, konsumen akan mengevaluasi apakah produk tersebut memenuhi harapan mereka. Evaluasi ini mencakup kepuasan terhadap kualitas, kinerja, dan manfaat produk yang diterima. Jika produk memuaskan, konsumen mungkin akan merasa senang dan bersedia merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, jika produk

tidak sesuai harapan, konsumen mungkin merasa kecewa dan tidak akan melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, tahap evaluasi pasca-pembelian sangat penting dalam membentuk loyalitas konsumen dan menentukan keberhasilan produk di pasar dalam jangka panjang.

2.1.6. Faktor Faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler (2000) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor utama

1. Faktor Budaya

Faktor budaya memengaruhi perilaku konsumen secara luas dan mendalam, karena mencakup kultur, subkultur, serta kelas sosial yang membentuk nilai dan perilaku seseorang. Nilai-nilai yang ditanamkan sejak kecil melalui lingkungan budaya mereka akan memengaruhi preferensi, gaya hidup, serta pola pikir konsumen dalam memilih produk. Subkultur yang berkembang berdasarkan agama, etnis, atau wilayah geografis tertentu juga dapat menciptakan segmen pasar yang berbeda, yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Kelas sosial yang memengaruhi status sosial konsumen juga turut membentuk bagaimana mereka membuat pilihan pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk yang mencerminkan posisi sosial mereka. Najib dkk., (2021) menemukan bahwa faktor budaya bersama kelompok sosial berperan signifikan dalam membentuk sikap konsumen kelas menengah terhadap makanan organik di Indonesia.

Menurut Kotler dan Keller (2016), budaya adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar karena membentuk nilai, persepsi, dan kebiasaan konsumsi individu. Selain budaya secara umum, terdapat subkultur, yaitu kelompok-kelompok kecil dalam masyarakat yang memberikan identitas dan sosialisasi lebih spesifik bagi anggotanya, seperti kelompok kebangsaan, keagamaan, ras, dan daerah geografis. Subkultur ini dapat menciptakan preferensi pembelian yang berbeda antara satu kelompok dengan kelompok lainnya. Kelas sosial juga termasuk dalam faktor budaya yang memengaruhi perilaku pembelian. Kelas sosial merupakan kelompok dalam masyarakat yang relatif homogen dan

tersusun secara hierarkis, di mana keanggotaan seseorang memengaruhi gaya hidup, minat, serta pola konsumsinya.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen, dengan pengaruh keluarga, kelompok acuan, peran dan status. Keluarga berperan sebagai pengaruh utama dalam membentuk kebiasaan konsumsi, di mana keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh pendapat atau kebiasaan anggota keluarga lainnya. Kelompok acuan, baik yang bersifat formal maupun informal, juga memengaruhi konsumen dalam memilih produk, karena individu cenderung mengikuti pendapat atau perilaku kelompok yang dianggap relevan atau dihormati. Selain itu, peran dan status sosial seseorang di masyarakat menentukan jenis produk yang dikonsumsi, karena konsumen cenderung memilih barang yang mencerminkan posisi sosial mereka. Najib dkk., (2021) menegaskan bahwa pengaruh opini keluarga, teman, dan tetangga memiliki efek signifikan terhadap pembentukan sikap terhadap makanan organik di Indonesia.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), pengaruh sosial dapat berasal dari keluarga, kelompok acuan, serta peran dan status sosial individu. Keluarga memiliki peranan utama karena menjadi lingkungan pertama tempat seseorang belajar tentang nilai, kebiasaan, dan pandangan hidup, termasuk dalam hal konsumsi dan pembelian produk. Selain itu, kelompok acuan atau kelompok referensi juga dapat memengaruhi seseorang baik secara langsung maupun tidak langsung. Kelompok ini dapat berupa kelompok primer (seperti teman dekat atau tetangga) maupun kelompok sekunder (seperti organisasi atau komunitas tertentu). Peran dan status sosial individu dalam kelompok turut menentukan perilaku konsumsi. Setiap individu memiliki peran tertentu dalam masyarakat yang disertai status sosial, dan keduanya dapat memengaruhi jenis serta cara seseorang memilih produk. Faktor sosial ini menjelaskan bagaimana interaksi dengan lingkungan sosial dapat membentuk pola keputusan pembelian konsumen.

3. Faktor Personal

Faktor personal berkaitan dengan karakteristik individu, seperti usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, dan gaya hidup. Usia dan tahap siklus hidup seseorang,

misalnya, dapat memengaruhi jenis produk yang mereka pilih, karena kebutuhan akan produk berbeda pada setiap tahap kehidupan. Pekerjaan dan kondisi ekonomi juga sangat berpengaruh pada keputusan pembelian, karena konsumen dengan pendapatan yang lebih tinggi cenderung memilih produk premium, sementara yang berpendapatan lebih rendah mungkin lebih memilih produk yang lebih terjangkau. Gaya hidup konsumen, yang mencerminkan nilai dan kebiasaan mereka, turut memengaruhi pilihan produk. Najib dkk., (2021) juga menemukan bahwa faktor pribadi dan psikologis secara tidak langsung memengaruhi niat beli melalui sikap, walaupun pengaruh langsungnya tidak signifikan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), faktor pribadi meliputi umur, pekerjaan, situasi ekonomi, dan gaya hidup. Umur berhubungan erat dengan kebutuhan dan preferensi seseorang. Seiring bertambahnya usia, jenis barang dan jasa yang dikonsumsi juga mengalami perubahan. Pekerjaan seseorang turut memengaruhi kemampuan serta kebutuhan dalam membeli suatu produk, sedangkan situasi ekonomi menggambarkan kemampuan keuangan konsumen yang mencakup tingkat pendapatan, tabungan, serta pola pengeluaran. Selain itu, gaya hidup mencerminkan cara seseorang menjalani hidup melalui aktivitas, minat, dan opininya terhadap dunia sekitar. Gaya hidup yang berbeda akan menghasilkan pola konsumsi yang berbeda pula.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis memainkan peran penting dalam keputusan pembelian, yang mencakup motivasi, persepsi, dan pembelajaran. Persepsi konsumen terhadap produk atau merek sangat memengaruhi apakah mereka tertarik untuk membeli produk tersebut atau tidak. Persepsi ini dipengaruhi oleh pengalaman, informasi, dan komunikasi yang diterima konsumen. Pembelajaran, baik yang bersifat pengalaman positif maupun negatif, juga memengaruhi bagaimana konsumen akan bertindak di masa depan terkait produk tertentu. Keyakinan terhadap suatu produk atau merek juga menjadi faktor yang sangat penting, karena konsumen cenderung membeli produk yang sesuai dengan pandangan dan nilai-nilai pribadi mereka. Motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan terhadap organik memainkan peran penting. Najib dkk., (2021) menekankan bahwa psikologi konsumen, termasuk

persepsi terhadap kualitas dan nilai kesehatan, memengaruhi pembentukan sikap terhadap produk organik.

Menurut Kotler dan Keller (2016), faktor psikologis meliputi persepsi, motivasi, dan kepercayaan. Persepsi merupakan proses ketika seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran mengenai dunia di sekitarnya. Motivasi adalah dorongan dalam diri individu untuk memenuhi kebutuhan tertentu yang menuntunnya melakukan tindakan, termasuk membeli produk. Sementara itu, kepercayaan mencerminkan pandangan atau keyakinan individu terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman atau informasi yang diterima.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 3. Penelitian Terdahulu

Judul Dan Pengarang	Persamaan	Perbedaan	Hasil
Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Sayuran Organik Di Kabupaten Garut Hardiyanti (2022)	Alat analisis dan teknik pengambilan sampel	Variabel yang digunakan dalam penelitian saya adalah Faktor budaya, Psikologis Sosial, dan pribadi.	Keputusan Pembelian Konsumen Sayuran Organik Dipengaruhi Oleh Beberapa Faktor Secara Simultan Yaitu Faktor Pendapatan, Faktor Frekuensi Konsumsi, Faktor Barang Substitusi, Faktor Harga, Faktor Kualitas Dan Faktor Lokasi. Sedangkan Secara Parsial, Hanya Faktor Kualitas Dan Faktor Lokasi Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Sayuran Organik.
Analisis Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Sayuran Organik Di Pasar Modern Kota Semarang (Vista, 2021)	Metode penelitian dan teknik pengambilan	Pada penelitian ini menggunakan alat analisis regresi logistik.	Variabel Pendapatan, Harga, Kualitas Dan Motivasi Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Organik Di Pasar Modern Kota Semarang. Variabel Pendapatan, Harga, Kualitas Dan Motivasi Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Organik Di Pasar Modern Kota Semarang.
Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Di Pasar Tradisional Cikurubuk Kota Tasikmalaya (Qamariah, 2023)	Teknik pengambilan sampel, alat analisis dan variabel	Lokasi Penelitian yang dilakukan oleh peneliti di pasar modern	Diantara Keempat Variabel Faktor Budaya (X1), Variabel Sosial (X2), Variabel Pribadi (X3), Dan Variabel Psikologi (X4) Tidak Semua Variabel Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y). Namun, Faktor Psikologi (X4) Secara Parsial Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Analisis Keputusan	Jumlah Responden	Analisis data pada	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Konsumen Mengetahui Sayuran Organik

Judul Dan Pengarang	Persamaan	Perbedaan	Hasil
Konsumen Dalam Pembelian Sayuran Organik Di Lampung (Hardiyanti Dkk, 2022).		penelitian ini menggunakan regresi sederhana	Melalui Rekomendasi Teman Atau Keluarga. Alasan Konsumen Mengonsumsi Sayuran Organik Karena Sayuran Organik Lebih Bervariasi Serta Manfaat Dan Kualitas Yang Terkandung Dalam Sayuran Organik. Konsumen Menyatakan Puas Terhadap Sayuran Organik Dan Akan Mencari Sayuran Organik Ke Supermarket Lain, Apabila Supermarket Yang Dikunjungi Tidak Tersedia Sayuran Organik. Sikap Konsumen (Ao) Terhadap Sayuran Organik Adalah Positif Dengan Skor Total 90,90. Atribut keragaman Sayuran Organik Tidak Memengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Sayuran Organik.
Faktor Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sayuran Bale Hidroponik Salatiga (Tinambo Dan Sunaryanto, (2021)	Jumlah responden dan jenis data yang digunakan.	Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi logistik biner.	Hasil Dari Penelitian Ini Menunjukkan: Faktor Umur Memiliki Hubungan Yang Signifikan Dengan Keputusan Pembelian Sayuran Merek Bale Hidroponik. Sedangkan Faktor Tingkat Pendidikan, Pendapatan Dan Pengetahuan Tidak Memiliki Hubungan Signifikan Dengan Keputusan Pembelian Sayuran Merek Bale Hidroponik.
Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Sayuran Organik Di Pasar Modern Kabupaten Gresik (Latifah Dkk, 2023)	Alat analisis menggunakan regresi linear berganda	Variabel yang digunakan yaitu budaya, psikologi, pribadi dan sosial.	Berdasarkan Hasil Analisis Menunjukkan Bahwa : (1) Secara Simultan Variabel Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Gaya Hidup Dan Pendapatan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. (2) Secara Parsial Variabel Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan. Gaya Hidup Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.
Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sayuran Organik Di Pasar Modern Kota Denpasar (Darnawati Dan Darmawan, 2022).	Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling	Teknik analisis yang digunakan adalah SEM-PLS	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Variabel Harga, Kualitas Produk, Dan Pelayanan Berpengaruh Signifikan, Sedangkan Variabel Lokasi Dan Sikap Tidak Berpengaruh Signifikan. Variabel Yang Paling Dominan Memengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Sayuran Organik Di Pasar Modern Denpasar Adalah Variabel Harga.
Faktor-Faktor Yang Berpengaruh	Tujuan penelitian	Jumlah sampel sebanyak 100 responden.	Hasil Menunjukkan Bahwa Faktor-Faktor Yang Paling Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Organik

Judul Dan Pengarang	Persamaan	Perbedaan	Hasil
Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Organik Di Kota Bengkulu (Novanda, 2020).		Alat analisis menggunakan metode partial least square (PLS)	Ialah Atribut Mutu, Harapan/Dukungan, Kemudahan/Kesulitan. Atribut Mutu Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Organik.
Preferensi Konsumen Sayuran Organik di Plaza Asia Kota Tasikmalaya (Septihadi dkk, 2025)	Objek penelitian dan pendekatan kuantitatif	Menitikberatkan pada preferensi konsumen terhadap atribut produk serta sikap konsumen, sedangkan penelitian ini berfokus pada faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis	Atribut kesegaran merupakan faktor yang paling diprioritaskan konsumen dengan nilai kepentingan tertinggi, diikuti oleh kemasan, label organik, dan harga. Hasil analisis Multiatribut Fishbein juga menunjukkan bahwa konsumen memiliki sikap positif terhadap sayuran organik
Perilaku Konsumen dalam Membeli Sayuran Organik PO Sayur Organik Merbabu (Studi Kasus Yogyakarta) (Fauzi & Yuliawati, 2020)	Fokus pada konsumen sayur organik dan keputusan beli / kepuasan	Metode kualitatif	Menemukan bahwa sikap, persepsi konsumen terhadap kesehatan dan keamanan memengaruhi keputusan beli & kepuasan konsumen

Keputusan pembelian sayuran organik umumnya dipengaruhi oleh faktor harga, kualitas produk, pendapatan, lokasi, pelayanan, serta sikap dan persepsi konsumen terhadap kesehatan, dengan hasil yang bervariasi antar wilayah dan karakteristik pasar. Sebagian besar penelitian lebih menitikberatkan pada atribut produk dan faktor ekonomi menggunakan pendekatan regresi atau analisis preferensi, sementara kajian yang mengintegrasikan faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis secara simultan masih relatif terbatas, khususnya pada konteks pasar modern di Kota Tasikmalaya. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki gap untuk mengkaji secara komprehensif pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian sayuran organik, sehingga diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen serta melengkapi hasil penelitian sebelumnya.

2.3. Kerangka Pemikiran

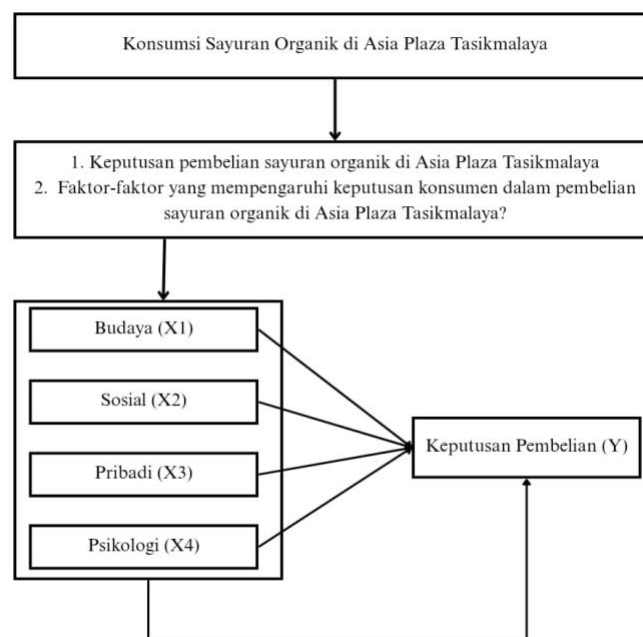
Budaya menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Budaya mencerminkan nilai-nilai, keyakinan, dan norma yang dipegang oleh individu dalam suatu masyarakat, sehingga membentuk cara pandang dan kebiasaan konsumsi mereka. Durmaz dkk., (2011) menjelaskan bahwa faktor budaya, sub-eori, dan kelas sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sub-budaya yang mencakup etnisitas, agama, dan wilayah geografis memengaruhi preferensi produk serta cara konsumen merespons suatu merek. Sementara itu, kelas sosial yang berkaitan dengan tingkat pendapatan, pendidikan, dan pekerjaan menentukan kemampuan serta kecenderungan konsumen dalam memilih suatu produk.

Faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayuran organik. Keluarga dan kelompok acuan memiliki peranan penting dalam membentuk perilaku konsumsi individu. Anggota keluarga, terutama kepala keluarga, serta teman dekat, sering kali menjadi sumber norma konsumsi dan rekomendasi produk yang memengaruhi keputusan pembelian. Pilihan produk yang dibeli oleh individu merupakan hasil dari diskusi atau persetujuan bersama dalam keluarga, atau berdasarkan opini figur yang dihormati di lingkungan sosial, seperti tokoh masyarakat atau pemimpin lokal (Durmaz, 2021). Selain itu, peran dan status sosial seseorang juga berpengaruh terhadap pola konsumsinya. Individu dengan status sosial tertentu, seperti eksekutif atau profesional, cenderung memiliki gaya hidup dan ekspektasi kualitas produk yang lebih tinggi, sehingga mereka memilih produk premium, termasuk sayuran organik, yang dianggap lebih sehat, bergengsi, dan sesuai dengan citra diri mereka di mata sosial.

Faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sayuran organik. Menurut Nourai (2017), faktor personal seperti usia dan siklus hidup keluarga, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk, termasuk sayuran organik. Kondisi ekonomi, khususnya pendapatan dan stabilitas pekerjaan, menentukan daya beli konsumen terhadap produk premium. Konsumen dengan tingkat

pendapatan yang lebih tinggi cenderung memiliki preferensi terhadap produk yang dianggap lebih aman dan bergizi, seperti sayuran organik. Selain itu, gaya hidup berorientasi kesehatan dan kepedulian terhadap lingkungan mendorong konsumen untuk memilih produk yang sejalan dengan nilai-nilai tersebut.

Faktor psikologis yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta sikap dan keyakinan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan teori hierarki kebutuhan Maslow, motivasi yang muncul dari pemenuhan kebutuhan fisiologis hingga aktualisasi diri mendorong intensi pembelian produk yang dinilai berkualitas dan aman (Yasri & Andadari, 2023). Pengalaman konsumen, baik melalui penggunaan produk sebelumnya maupun rekomendasi dari pihak lain, membentuk persepsi dan sikap terhadap produk yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian ulang (Nurchahyo, 2016).



Gambar 2 1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Diduga terdapat pengaruh budaya, sosial, pribadi, dan psikologi terhadap keputusan pembelian sayuran organik di Asia Plaza Tasikmalaya baik secara simultan maupun parsial.