REPUBLIC INDONESIA
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA

SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC00201800996, 22 Januari 2018

Pencipta

Nama : **Doni Purnama Alamsyah, Prof. Dr. H. Sucherly, SE.,MS, Dr. Hj. Ria Rama Ariawati,Se.,MS,Ak., dkk**
Alamat : **Jl. Permata Raya No. 09 RT.004/011 Arcamanik Kota Bandung, Bandung, Jawa Barat, 45363**
Kewarganegaraan : **Indonesia**

Pemegang Hak Cipta

Nama : **Universitas Padjadjaran**
Alamat : **Jalan Raya Bandung-Sumedang Km. 21 Jatinangor, Sumedang, Jawa Barat, 45363**
Kewarganegaraan : **Indonesia**
Jenis Ciptaan : **Karya Tulis (Disertasi)**
Judul Ciptaan : **Efek Citra Ritel Swalayan Terhadap Persepsi Konsumen Atas Kualitas Dan Resiko Produk Sayuran Organik Pada Keputusan Pembelian Konsumen**
Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : **25 Juni 2015, di Bandung**
Jangka waktu perlindungan : **Berlaku selama 50 (lima puluh) tahun sejak Ciptaan tersebut pertama kali dilakukan Pengumuman.**
Nomor pencatatan : **000100470**

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.
Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.

a.n. MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA
DIREKTUR JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL

**EFEK MODERASI CITRA RITEL SWALAYAN TERHADAP
PERSEPSI KONSUMEN ATAS KUALITAS DAN RISIKO
PRODUK SAYURAN ORGANIK
PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN**

SURVEY PADA KONSUMEN RITEL SWALAYAN PROVINSI JAWA BARAT

***MODERATING EFFECTS OF RETAIL IMAGE SELF-SERVICE
IN CONSUMER PERCEPTION OF QUALITY AND RISK
OF ORGANIC VEGETABLES PRODUCT
ON CONSUMER PURCHASE DECISION***

SURVEY ON CUSTOMERS SELF-SERVICE RETAIL IN WEST JAVA

**Oleh:
DONI PURNAMA ALAM SYAH
120130100038**

DISERTASI

**Untuk memperoleh gelar Doktor dalam Ilmu Manajemen Pemasaran
Pada Universitas Padjadjaran
Dengan wibawa Rektor Universitas Padjadjaran
Prof. Dr. med. Tri Hanggono Achmad, dr
Sesuai dengan Keputusan Senat Komisi I / Guru Besar Universitas
Dipertahankan pada tanggal 26 Maret 2015
Di Universitas Padjadjaran**

**PROGRAM DOKTOR ILMU MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PADJADJARAN
BANDUNG
2015**

**EFEK MODERASI CITRA RITEL TERHADAP HUBUNGAN
KUALITAS DAN RISIKO SAYURAN ORGANIK PADA
PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN**

SURVEY PADA KONSUMEN RITEL SWALAYAN PROVINSI JAWA BARAT

***MODERATING EFFECTS OF RETAIL IMAGE
IN RELATED QUALITY AND RISK ORGANIC VEGETABLES
ON CONSUMER BUYING BEHAVIOUR***

SURVEY ON CUSTOMERS SELF-SERVICE RETAIL IN WEST JAVA

Oleh:
Doni Purnama Alamsyah
120130100038

DISERTASI

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian
guna memperoleh gelar Doktor dalam Ilmu Manajemen Pemasaran ini,
telah disetujui oleh Tim Promotor pada tanggal seperti tertera di bawah ini.

Bandung, Maret 2015

Prof. Dr. H. Sucherly, SE., MS.
KETUA TIM PROMOTOR

Prof. Dr. H. Ria Rarna Ariawati, SE., MS., Ak.
ANGGOTA TIM PROMOTOR

Dr. Arief Helmi, SE., MS.
ANGGOTA TIM PROMOTOR

DALIL

1. Citra ritel swalayan, mampu mengurangi risiko produk organik yang dipersepsikan konsumen;
2. Persepsi konsumen atas kualitas produk organik, mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk organik;
3. *Learning individual* dan *learning organization*, dapat dibentuk dengan pola pikir kreatif SDM dalam organisasi;
4. Kemampuan komunikasi interpersonal memiliki peranan dalam menciptakan kepercayaan antar SDM dalam organisasi;
5. Tingkat pendidikan manusia tidak menentukan kesadaran manusia dalam memilih produk ramah lingkungan;
6. Kesehatan masyarakat merupakan dampak dari kepedulian masyarakat terhadap kesehatan lingkungan;
7. Kejujuran merupakan modal utama manusia dalam bekerja dan menuntut ilmu.

ABSTRAK

Sayuran organik memiliki harga yang mahal dan pengetahuan konsumen terhadap kualitas sayuran organik masih rendah. Disisi lain swalayan masih rendah dalam promosi khusus produk organik, sehingga penjualan sayuran organik khususnya di Provinsi Jawa Barat dibawah rata-rata penjualan sayuran biasa. Penelitian ini mengkaji kualitas dan risiko yang dipersepsikan konsumen atas sayuran organik pada keputusan pembelian, serta citra ritel swalayan sebagai penjual sayuran organik. Metode yang digunakan *survey* dan SEM, serta unit observasi konsumen swalayan. Fakta masalah ditemukan bahwa sayuran organik masih dinilai tinggi risikonya, yaitu keberatan konsumen atas harga pada *financial risk* dan masih ada keragu-raguan fungsi organik pada *functional risk*. Sehingga pemilihan konsumen pada sayuran organik tidak tinggi, mengingat *product selection* dan *purchase frequency* konsumen yang rendah. Intisari temuan gambaran variabel bahwa persepsi kualitas diperlukan meningkat dan keadaan dari persepsi risiko menurun, guna menciptakan keputusan pembelian. Dikaji dari dukungan citra ritel swalayan, ternyata mampu memperkuat hubungan persepsi kualitas dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini ditemukan model penelitian baru terkait efek dari moderasi citra ritel swalayan terhadap persepsi kualitas dan risiko produk sayuran organik pada keputusan pembelian. Citra ritel swalayan merupakan pembeda dari penelitian sebelumnya, dimana belum diujikan secara empiris sebagai variabel *moderating*.

Kata Kunci: Persepsi Kualitas, Persepsi Risiko, Citra Ritel Swalayan, dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Organic vegetables have a high price and consumer knowledge of the quality of organic vegetables is still low. On the other hand self-service is still low in the special promotion of organic products, so that sales of organic vegetables, especially in West Java province is below the average sales of ordinary vegetables. This study examines the quality and perceived risk on organic vegetable consumers in purchasing decisions, as well as self-service retail image as a seller of organic vegetables. The method used survey and SEM, as well as self-service consumer observation unit. The fact the problem was found that organic vegetables are still rated high risk, namely consumer objections over price at financial risk and there are still doubts organic functions in functional risk. So that consumers in the selection of organic vegetables is not high, considering the product selection and low consumer purchase frequency. Digest findings that the variable picture quality perception of the circumstances required increased and decreased risk perception, to create a purchasing decision. Assessed from self-service retail image support, were able to strengthen the relationship of perceived quality and perceived risks to consumer purchasing decisions. In the present study found a new model of research-related effect of moderating the image of self-service retail to the perception of quality and risk products organic vegetables on purchasing decisions. The image of a self-service retail differentiator from previous studies, which have not been tested empirically as moderating variable.

Keywords: *Quality Perception, Risk Perception, Retail Image, and Purchase Decision.*

KATA PENGANTAR

Assalammu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur *Alhamdulillahirobbil'aalamiin*, penulis haturkan kehadiran **Allah SWT** yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penelitian pada disertasi ini. Penelitian ini mengkaji kualitas dan risiko atas sayuran organik yang dipersepsikan oleh konsumen ritel swalayan, dimana saat ini konsumsi atas sayuran organik masih rendah yang dapat dilihat dari keputusan pembelian sayuran organik di ritel swalayan Provinsi Jawa Barat. Sehingga kajian penelitian ini fokus kepada tema “Efek moderasi Citra Ritel terhadap Persepsi Konsumen atas Kualitas dan Risiko Produk Sayuran Organik pada Keputusan Pembelian Konsumen”, dengan survey kepada konsumen ritel swalayan di Provinsi Jawa Barat. Adapun hal yang tersulit yang penulis hadapi dalam penyusunan disertasi ini hanya pada keterbatasan waktu dalam mengkaji produk organik di provinsi Jawa Barat. Namun demikian hal tersebut dipermudah dengan adanya dukungan dari berbagai pihak yang melengkapi upaya penyempurnaan dari disertasi ini.

Penulis menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah mendukung selama proses studi. Dengan tulus, penulis secara khusus ungkapkan penghargaan yang sangat tinggi dan terima kasih yang mendalam kepada yang terhormat Ketua Promotor, **Bapak Prof. Dr. H. Sucherly, SE., MS.,** Anggota Tim Promotor I **Ibu Prof. Dr. Hj. Ria Ratna Ariawati, SE., MS., Ak.,** dan Anggota Tim Promotor II **Bapak Dr. Arief Helmi, SE., MS** atas segala

dukungan, perhatian, kesabaran, kebijakan, dan pengalaman belajar yang luar biasa baik didalam maupun diluar proses studi ini. Penghargaan yang sangat tinggi dan terima kasih yang mendalam juga penulis haturkan kepada Tim Oponen Ahli yang terhormat **Ibu Prof. Dr. Hj. Dwi Kartini, SE., Spec., Lic, Bapak Prof. Dr. H. Yuyus Suryana, SE., MS, dan Ibu Dr. Umi Kaltum, SE., MS**, atas dukungan, kebijaksanaan, masukkan, dan perhatian yang sangat tulus yang telah banyak diberikan kepada penulis selama proses studi pada penelitian ini.

Rasa terima kasih yang tulus dan penghargaan juga penulis haturkan kepada Rektor Universitas Padjadjaran, **Bapak Prof. Dr. med. Tri Hanggono Achmad, dr.**, atas kesempatan yang diberikan kepada penulis mengikuti Program Doktor Ilmu Manajemen. Kepada yang terhormat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis **Bapak Nury Effendi, SE., MA., Ph. D.**, dan yang terhormat Ketua Program Doktor Ilmu Manajemen dan Representasi Guru Besar **Ibu Prof. Dr. Hj. Ernie Tisnawati Sule, SE., M.Si.** Serta terima kasih dan apresiasi yang tinggi penulis haturkan atas kebijaksanaan, perhatian dan seluruh kemudahan yang diberikan selama proses studi kepada segenap Dosen dan Staf dilingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Padjadjaran Indonesia.

Penulis pun sangat berterima kasih kepada segenap kolega di Akademi Manajemen Informatika dan Komputer (AMIK) BSI Bandung. Terimakasih juga disampaikan kepada Kepala Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) dan Kepada Badan Pusat Statistik (BPS) provinsi Jawa Barat. Serta kepada *Store Manager* ritel swalayan di seluruh provinsi Jawa Barat, yang telah meluangkan waktu dan berbagi informasi guna menyempurnakan penelitian ini.

Rasa terima kasih penulis sematkan dengan khidmat untuk **Alm. Ayahanda Rusyadi Idris** dan **Ibunda Tercinta Iim Komariah**, atas bekal Iman, Ilmu, Pendidikan dan segalanya sebagai pusaka bagi penulis mengarungi kehidupan. Semoga segala curahan kasih sayanginya menjadi amal sholeh bagi Alm dan Ibunda tercinta. Untuk yang terhormat Mertua **Bapak Djoni Iskandar Muda dan Ibu Diah Triningsih**, terima kasih atas kasih sayang dan dorongan serta doa yang tiada henti, serta istri tersayang **Ruthy Annom Iskandar, S.Ip**, dengan buah hati **Chandrika Zivana Alamsyah** dan **Chakra Zhafir Alamsyah**, yang selalu memberikan semangat sebelum, saat dan setelah menyelesaikan studi. Pula kakak terbaik **Lusi Rusi Patwati, Bagus Mulyawan, Iwa Rusi S., Ria Binekasari, Apit Suradi, Ine Susilawati, Cepi Robin, Yana Suryana**, dan adik terbaik **Ramon Arya W dan Ratna K. Ningrum**. Beserta seluruh keluarga besar yang selalu mencurahkan dukungan.

Kepada rekan-rekan mahasiswa DIM UNPAD diantaranya: **Uni Eri Besra, Ika Ma'rifatika (ALM), Haryadi Darmawan, Rini, Eri Novari, A. Yahya, M. Aqsa, Ani Yunanningsih, Teni Listiani, Yuanita, Defrizal, Wa Ode Likewati, Irma S., dan Eyo**. Disampaikan terima kasih sebesar-besarnya atas kebersamaan dan saling dukung selama menempuh pembelajaran.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tidak ada sesuatu yang sempurna seperti halnya penelitian dalam disertasi ini, sehingga segala sesuatu yang mampu memberikan kontribusi dalam penyempurnaan penelitian ini. Penulis menerimanya dengan segala kerendahan hati, guna kemaslahatan dan pengembangan ilmu pengetahuan serta mendukung perkembangan Indonesia lebih

baik lagi di masa depan. Semoga **Allah SWT** senantiasa melimpahkan ampunan dan rahmat-Nya kepada kita semua sebagai umatnya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh.

Bandung, Maret 2015

Doni Purnama Alam Syah

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah	15
1.2.1. Identifikasi Masalah	15
1.2.2. Rumusan Masalah	18
1.3. Tujuan Penelitian	19
1.4. Manfaat Penelitian	19
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN	
HIPOTESIS	21
2.1. Kajian Pustaka	21
2.1.1. Keputusan Pembelian Konsumen	22
2.1.2. Citra Ritel Swalayan	36
2.1.3. Persepsi Konsumen atas Kualitas Produk Organik	
(Persepsi Kualitas)	48

2.1.4. Persepsi Konsumen atas Risiko Produk Organik (Persepsi Risiko)	65
2.1.5. Review Penelitian Sebelumnya	74
2.2. Kerangka Pemikiran	83
2.3. Hipotesis	93
BAB III METODE PENELITIAN	94
3.1. Metode Penelitian Yang Digunakan	95
3.2. Operasionalisasi Variabel	97
3.3. Sumber Data dan Cara Penentuan Data atau Informasi	99
3.3.1. Sumber Data	99
3.3.2. Penentuan Sampel	100
3.4. Teknik Pengumpulan Data	104
3.5. Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis	105
3.5.1. Rancangan Analisis	105
3.5.2. Rancangan Uji Hipotesis	120
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	127
4.1. Persepsi Konsumen atas Kualitas dan Risiko sayuran organik, Keputusan Pembelian Konsumen pada sayuran organik, serta Citra Ritel Swalayan di Provinsi Jawa Barat	128
4.2. Pengaruh Persepsi Konsumen atas Kualitas dan Risiko sayuran organik terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	171

4.3. Pengaruh Persepsi Konsumen atas Kualitas sayuran organik terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang dimoderasi oleh Citra Ritel Swalayan	185
4.4. Pengaruh Persepsi Konsumen atas Risiko sayuran organik terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang dimoderasi oleh Citra Ritel Swalayan	189
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	198
5.1. Simpulan	198
5.2. Saran	200
DAFTAR PUSTAKA	202
DAFTAR ISTILAH	215
RIWAYAT HIDUP PENULIS	222

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul Tabel	Hal
Tabel 1.1.	Ritel Swalayan Yang Menjual Produk Organik di Jawa Barat ...	4
Tabel 1.2.	Kelompok Tani Organik di Jawa Barat	5
Tabel 1.3.	Jumlah Penduduk Indonesia Berdasarkan Provinsi	7
Tabel 1.4.	Ritel Swalayan Yang Menjual Sayuran Organik di Kota Bandung Tahun 2013	9
Tabel 1.5.	Survey Terhadap Konsumen di Ritel Swalayan	12
Tabel 2.1.	Definisi Keputusan Pembelian	32
Tabel 2.2.	Dimensi Pengukuran Keputusan Pembelian	34
Tabel 2.3.	Definisi Citra Ritel	42
Tabel 2.4.	Dimensi Pengukuran Citra Toko Pada Ritel Swalayan	46
Tabel 2.5.	Definisi <i>Perceived Quality</i>	56
Tabel 2.6.	Indikator Persepsi Kualitas	61
Tabel 2.7.	Dimensi Persepsi Kualitas	62
Tabel 2.8.	Definisi Persepsi Risiko	68
Tabel 2.9.	Dimensi Pengukuran Persepsi Risiko	71
Tabel 2.10	Review Penelitian Sebelumnya	74
Tabel 3.1.	Operasionalisasi Variabel Penelitian	95
Tabel 3.2.	Jenis dan Sumber Data Penelitian	98
Tabel 3.3.	Nama Wilayah dan Ritel Swalayan Penjual Produk Organik ...	100
Tabel 3.4.	Distribusi Sampel Pada Ritel Swalayan	101
Tabel 3.5.	Kriteria Standar Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	105
Tabel 3.6.	Nilai Uji Validitas Instrumen Penelitian	107
Tabel 3.7.	Nilai Reliabilitas Instrumen Seluruh Variabel Penelitian	107
Tabel 3.8.	Kriteria Penilaian Indikator Pada Variabel Persepsi Kualitas ...	109
Tabel 3.9.	Kriteria Penilaian Indikator Pada Variabel Persepsi Risiko	109
Tabel 3.10.	Kriteria Penilaian Indikator Pada Variabel Variabel Citra Ritel	109
Tabel 3.11	Kriteria Penilaian Indikator Pada Variabel Keputusan pembelian	110

Nomor	Judul Tabel	Hal
Tabel 3.12	Penentuan Estimasi Parameter Model	116
Tabel 3.13	Kriteria Kecocokan Model	117
Tabel 4.1.	Profil Konsumen	126
Tabel 4.2.	Tanggapan Konsumen Terhadap <i>Guarantee</i> Produk Sayuran Organik	130
Tabel 4.3.	Tanggapan Konsumen Terhadap <i>Organoleptic Characteristic</i> Produk Sayuran Organik	134
Tabel 4.4.	Tanggapan Konsumen Terhadap <i>External Factors</i> Produk Sayuran Organik	138
Tabel 4.5.	Persepsi Kualitas Konsumen Terhadap Sayuran Organik	141
Tabel 4.6.	Hasil Uji Hipotesis Variabel Persepsi Kualitas	143
Tabel 4.7.	Tanggapan Konsumen Terhadap <i>Financial Risk</i> Produk Sayuran Organik	145
Tabel 4.8.	Tanggapan Konsumen Terhadap <i>Functional Risk</i> Produk Sayuran Organik	147
Tabel 4.9.	Tanggapan Konsumen Terhadap <i>Psychosocial Risk</i> Produk Sayuran Organik	148
Tabel 4.10.	Persepsi Risiko Konsumen Terhadap Sayuran Organik	149
Tabel 4.11.	Hasil Uji Hipotesis Variabel Persepsi Risiko	151
Tabel 4.12.	Tanggapan Konsumen Terhadap <i>Merchandise</i> Pada Ritel Swalayan	153
Tabel 4.13.	Tanggapan Konsumen Terhadap <i>Store Atmosphere</i> Pada Ritel Swalayan.....	156
Tabel 4.14.	Tanggapan Konsumen Terhadap <i>Promotion</i> Pada Ritel Swalayan	159
Tabel 4.15.	Pandangan Konsumen Terhadap Citra Toko Ritel Swalayan	162
Tabel 4.16.	Hasil Uji Hipotesis Variabel Citra Toko	163
Tabel 4.17.	Tanggapan Konsumen Terhadap <i>Product Selection</i> Sayuran Organik.....	164

Nomor	Judul Tabel	Hal
Tabel 4.18.	Tanggapan Konsumen Terhadap <i>Purchase Frequency</i> Sayuran Organik	165
Tabel 4.19.	Tanggapan Konsumen Terhadap <i>Purchase Quantity</i> Sayuran Organik	166
Tabel 4.20.	Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Sayuran Organik	167
Tabel 4.21.	Hasil Uji Hipotesis Variabel Keputusan Pembelian	168
Tabel 4.22.	Hasil Kriteria Kesesuaian Keseluruhan Model Penelitian ...	173
Tabel 4.23.	Hasil Uji t Hipotesis 2	182
Tabel 4.24.	Hasil Uji t Hipotesis 3	188
Tabel 4.25.	Hasil Uji t Hipotesis 4	192

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul Gambar	Hal
Gambar 2.1	Landasan Teori Yang Akan digunakan	21
Gambar 2.2.	Model Perilaku Pembeli	23
Gambar 2.3.	Empat Tipe Perilaku pembelian	26
Gambar 2.4.	Proses Pembelian Konsumen	29
Gambar 2.5.	Klasifikasi Ritel	39
Gambar 2.6.	Label Produk Organik	52
Gambar 2.7.	Paradigma Penelitian	90
Gambar 3.1.	Diagram Persamaan Struktural Analisis Penelitian	112
Gambar 3.2.	Diagram Persamaan Struktural Hipotesis 2.....	120
Gambar 3.3.	Diagram Persamaan Struktural Hipotesis 3.....	122
Gambar 3.4.	Diagram Persamaan Struktural Hipotesis 4	123
Gambar 4.1.	Analisis Jalur Persepsi Kualitas, Persepsi Risiko dan Keputusan Pembelian	176
Gambar 4.2.	Analisis Jalur Persepsi Kualitas, Citra Toko dan Keputusan Pembelian	186
Gambar 4.3.	Analisis Jalur Persepsi Risiko, Citra Toko dan Keputusan Pembelian	190
Gambar 4.4.	Nilai Pengaruh Antar Variabel	194
Gambar 4.5.	Temuan Penelitian (<i>Novelty</i>)	197

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Nama Lampiran
--------------	----------------------

	Lampiran 1 Kuesioner Pra Survey Kepada Konsumen
--	---

	Lampiran 2 Data Mentah Kuesioner Pra Survey
--	---

	Lampiran 3 Kuesioner Penelitian
--	---------------------------------

	Lampiran 4 Data Mentah Kuesioner Penelitian
--	---

	Lampiran 5 Data Hasil Pertanyaan Kuesioner
--	--

	Lampiran 7 Data Reliabilitas 366 Responden
--	--

	Lampiran 8 Data Validitas 366 Responden
--	---

	Lampiran 9 Data Output Lisrel
--	-------------------------------

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pemanasan Global adalah kenaikan suhu permukaan bumi yang disebabkan oleh meningkatnya emisi karbon dioksida dan gas-gas lain yang dikenal sebagai gas rumah kaca yang menyelimuti bumi dan menimbulkan panas. Pemanasan global tentunya memiliki dampak terhadap lingkungan, yaitu dampak pemanasan global yang dalam setengah abad mendatang diperkirakan akan meliputi kenaikan permukaan laut, perubahan pola angin, penumpukan es dan salju di kutub, meningkatnya badai atmosferik, perubahan pola curah hujan dan siklus hidrologi, perubahan ekosistem hutan, daratan, dan ekosistem alami, bertambahnya populasi dan jenis organisme penyebab penyakit dan dampaknya terhadap kesehatan manusia (Badan Pengelola Lingkungan Hidup Daerah [BPLHD] Jawa Barat, 2013).

Permasalahan lingkungan dan kesehatan secara langsung dan tidak langsung diakibatkan oleh aktivitas manusia. Salah satu contohnya karena manusia belum mampu mengendalikan polusi udara yang dikeluarkan oleh kendaraan bermotor. Sumber terbesar polusi udara adalah dari kendaraan bermotor, dan polutan yang dikeluarkan dari kendaraan biasanya dikelompokkan sebagai hidrokarbon (HC), nitrogen oksida (NO_x), dan karbon monoksida (CO) (Astra, 2010:129). Polusi udara tersebut mengganggu lingkungan dengan meningkatnya suhu permukaan bumi yang berimbas kepada terganggunya

kesehatan manusia di dunia. Permasalahan lain yang menyebabkan kerusakan lingkungan adalah produksi barang atau jasa oleh perusahaan tidak seutuhnya alami. Sebagai contoh masih maraknya penggunaan pupuk kimia dan pestisida untuk tanaman, buah dan sayuran, yang diperjualbelikan oleh petani, pasar dan ritel swalayan di Indonesia.

Indonesia merupakan salah satu negara agraris dengan sektor agroindustri yang sangat berperan dalam kehidupan banyak penduduk Indonesia, diperkirakan sekitar 70% penduduk Indonesia bergerak disektor pertanian. Oleh sebab itu isu global mengenai dampak penggunaan sarana produksi yang mengandung bahan kimia sintetis termasuk pestisida dan pupuk harus mendapat perhatian lebih serius (Sipayung & Tombe, 2010:2). Hal tersebut karena sudah terdengarnya pola masyarakat sehat dengan mengkonsumsi sayuran bebas bahan kimia dan pentingnya pola hidup sehat. Permasalahan lingkungan bukan hanya permasalahan memproduksi bahan makanan tetapi berpengaruh juga terhadap pola konsumsi masyarakat (Angeloveska, 2012:406). Akibat dari permasalahan lingkungan tersebut mengubah pola pikir dan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga lingkungan mengingat adanya kekhawatiran besar kemungkinan terjadinya bencana lingkungan hidup yang mengancam. Bukan hanya kesehatan hal lain yang terancam adalah kelangsungan hidup manusia dan keturunannya. Isu lingkungan hidup mengubah pola konsumsi konsumen, sehingga konsumen melakukan pembelian produk yang lebih ramah lingkungan menambahkan motif utama dalam pembelian produk ramah lingkungan. Pemilihan produk organik karena persepsi konsumen kepada produk organik

merupakan produk sehat (Chen & Chang, 2012:503). Pola konsumsi masyarakat kepada produk yang ramah lingkungan dan sehat untuk dikonsumsi disebut juga dengan *Green Consumerism*. *Green consumerism* adalah kelanjutan dari gerakan konsumerisme global yang dimulai dengan adanya kesadaran konsumen akan hak-haknya untuk mendapatkan produk yang layak, aman dan produk yang ramah lingkungan (*environment friendly*) yang semakin kuat. *Green consumerism* muncul dari kesadaran dan pembentukan preferensi individual terhadap produk yang ingin dikonsumsi, meski produk yang diinginkan tidak sepenuhnya yang benar-benar “hijau”. Tetapi paling tidak mampu mengurangi tingkat kerusakan yang dapat ditimbulkan (Retnawati, 2011:121).

Pemasaran yang berbasis pada kelestarian lingkungan “*environmental marketing*” merupakan perkembangan nyata sekarang ini dalam bidang pemasaran, dan merupakan suatu peluang yang potensial dan strategis yang memiliki keuntungan ganda (*Multiplier effect*) baik pelaku bisnis maupun masyarakat sebagai pengguna (Retnawati, 2011:121). Era pemasaran sekarang ini semakin menegaskan pentingnya memperlakukan alam dan lingkungan sebagai kekuatan penyeimbang dalam memenangkan persaingan. Isu permasalahan lingkungan dan pola konsumsi konsumen mulai dilirik para pelaku usaha, hal ini ditunjukkan pada perubahan pola pendekatan bisnis yang mulai mengarahkan usaha dengan pendekatan aktivitas bisnis berbasis kelestarian lingkungan (Chen, 2009:307). Salah satu cara perusahaan bersaing dalam pemanfaatan isu lingkungan adalah dengan menyediakan produk ramah lingkungan yaitu produk organik (*organic product*). Produk organik bagian dari karakteristik produk-

produk hijau (*green products*) dan produk organik sebagai produk alami atau bebas dari zat kimia.

Perbedaan antara produk organik dan produk konvensional adalah pada cara memproduksi atau membuat dan penetapan harga. Cara menanam produk organik menghindari bahan kimia yang dapat merusak lingkungan dan pemeliharaan yang ketat, sehingga membuat produk organik lebih mahal dibanding produk konvensional (Ankomah & Yiridoe, 2006:9). Sayuran organik adalah sayuran yang diproduksi tanpa pupuk dan pestisida sintetis (Badan Standar Nasional [BSN], 2013:3). Saat ini sudah banyak ritel swalayan di Indonesia yang menyediakan produk sayuran organik guna memenuhi permintaan konsumen akan produk organik. Berikut data dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) dan *Store Manager* terkait 6 ritel swalayan terbesar di Jawa Barat yang menawarkan produk sayuran organik pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1.
Ritel Swalayan yang Menjual Produk Sayuran Organik
di Jawa Barat

No.	Nama Perusahaan	Nama Gerai	Jumlah Gerai
1	Yogya Group	Griya/Yogya	44
2	PT. Hero Supermarket Tbk	Hero	26
3	PT. Harja Gunatama Lestari	Borma	13
4	PT. Carrefour Indonesia	Carrefour	10
5	PT. Lion Superindo	Superindo	9
6	PT. Matahari Putra prima Tbk	Hypermart /Foodmart	5

Sumber: Disperindag Provinsi Jawa Barat (2013) dan *Store Manager* (2013)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa Yogya Group memiliki lebih banyak gerai yaitu 44 gerai, Yogya Group memiliki dua nama gerai yaitu Griya dan Yogya. Jumlah produk organik khususnya sayuran organik memiliki macam-macam varian dan masing-masing ritel memiliki jumlah varian yang berbeda.

Ritel swalayan tidak serta merta menyediakan produk organik tanpa adanya keinginan atau permintaan dari konsumennya, mengingat ritel swalayan memiliki pangsa pasar kalangan menengah keatas. Dengan pelayanan ruang ritel yang nyaman dan harga yang kompetitif dengan pasar modern dan tradisional (Suryadarma et al., 2011). Sehingga penetapan penjualan sayuran organik oleh distributor produk organik yaitu kelompok tani organik kepada ritel swalayan cukup tepat mengingat kalangan konsumen dan kenyamanan ritel (*store atmosphere*). Ritel sendiri merupakan seperangkat aktifitas bisnis yang memberikan nilai kepada produk dan jasanya yang dijual kepada konsumen untuk dikonsumsi secara sendiri atau keluarganya (Utami, 2010:5). Berikut data kelompok tani yang memasok sayuran organik kepada ritel swalayan di Provinsi Jawa Barat pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2.
Kelompok Tani Organik di Jawa Barat

No.	Nama Kelompok	Komoditas	Wilayah
1	Gapoktan Jaya Alam Lestari	Sayuran	Bandung
2	Gapoktan Semai Organik	Sayuran	Bandung Barat
3	Kelompok Mekar Tani Jaya	Sayuran	Bandung Barat
4	Cibolerang Argo	Sayuran	Garut
5	Sugih	Sayuran	Sumedang
6	Krida Mulya	Sayuran	Ciamis
7	Saung Organik	Sayuran	Garut
8	Mandiri	Sayuran	Cianjur

Sumber: Dinas Pertanian Tanaman Pangan (Disperta) Provinsi Jawa Barat (2013)

Terdapat 8 (delapan) kelompok tani yang memasok produk organik yaitu sayuran organik, 8 (delapan) kelompok tani tersebut memasok produk sayuran organik selain kepada ritel swalayan juga kepada pasar tradisional. Namun dengan jumlah yang lebih sedikit dan tidak semua pasar tradisional menjadi target pasar untuk produk sayuran organik. Sehingga konsumen ritel swalayan lebih tepat

untuk menjadi sumber informasi penelitian terkait produk sayuran organik, mengingat adanya permasalahan pada ritel swalayan. Dimana ritel swalayan sebagai tujuan utama petani organik memasok produk organiknya tetapi penjualannya belum seimbang dengan sayuran biasa. Semua ritel swalayan yang ada di Provinsi Jawa Barat mendapatkan pasokan produk organik dari kelompok tani organik sebagai pemasok. Kelompok tani organik di Jawa Barat tersebut telah mendapatkan sertifikat untuk lisensi label organik pada produk sayuran dari LSPO (Lembaga Sertifikasi Pangan Organik).

Di negara tetangga seperti Malaysia produk organik mendapat perhatian lebih dari konsumen mengingat pentingnya kesehatan atas isu lingkungan hidup (Saleki et al., 2012:99). Hal ini menunjukkan bahwa perhatian terhadap produk organik sudah cukup baik diterima masyarakat. Namun demikian masih perlu dikaji ulang sebatas mana persepsi produk organik di Indonesia, mengingat Indonesia adalah negara berkembang yang memiliki kepadatan penduduk cukup tinggi dibanding Malaysia. Dan konsumsi masyarakat akan sayuran terlebih sayuran organik masih rendah di Indonesia (Amin, 2014:13), khususnya Provinsi Jawa Barat.

Berbicara masalah jumlah penduduk, Indonesia memiliki jumlah penduduk yang banyak. Kepadatan penduduk untuk Provinsi Jawa Barat sebagai provinsi yang memiliki penduduk lebih dominan dari provinsi lain. Jumlah penduduk yang banyak mampu mempengaruhi asupan atau konsumsi akan produk sayuran pertahunnya, terutama produk sayuran organik. Jumlah penduduk Indonesia berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2010 sebanyak

238.518.800 jiwa, jumlah ini akan meningkat pada tahun 2015. Berikut data jumlah penduduk Indonesia berdasarkan Provinsi untuk tahun 2010 dan 2015, untuk mengetahui perkembangan jumlah penduduk di Indonesia pada Tabel 1.3.

Tabel 1.3
Jumlah Penduduk Indonesia Berdasarkan Provinsi
(dalam ribuan jiwa)

Provinsi	Tahun	
	2010	2015
Aceh	4 523,10	5 002,00
Sumatera Utara	13 028,70	13 937,80
Sumatera Barat	4 865,30	5 196,30
Riau	5 574,90	6 344,40
Jambi	3 107,60	3 402,10
Sumatera Selatan	7 481,60	8 052,30
Bengkulu	1 722,10	1 874,90
Lampung	7 634,00	8 117,30
Kep. Bangka Belitung	1 230,20	1 372,80
Kepulauan Riau	1 692,80	1 973,00
DKI Jakarta	9 640,40	10 177,90
Jawa Barat	43 227,10	46 709,60
Jawa Tengah	32 443,90	33 774,10
DI Yogyakarta	3 467,50	3 679,20
Jawa Timur	37 565,80	38 847,60
Banten	10 688,60	11 955,20
Bali	3 907,40	4 152,80
N T B	4 516,10	4 835,60
N T T	4 706,20	5 120,10
Kalimantan Barat	4 411,40	4 789,60
Kalimantan Tengah	2 220,80	2 495,00
Kalimantan Selatan	3 642,60	3 989,80
Kalimantan Timur	3 576,10	4 068,60
Sulawesi Utara	2 277,70	2 412,10
Sulawesi Tengah	2 646,00	2 876,70
Sulawesi Selatan	8 060,40	8 520,30
Sulawesi Tenggara	2 243,60	2 499,50
Gorontalo	1 044,80	1 133,20
Sulawesi Barat	1 164,60	1 282,20
Maluku	1 541,90	1 686,50
Maluku Utara	1 043,30	1 162,30
Papua Barat	765,30	871,50
Papua	2 857,00	3 149,40
INDONESIA	238 518,80	255 461,70

Sumber : Badan Pusat Statistik, (2013)

Berdasarkan informasi dari Badan Pusat Statistik diketahui bahwa terdapat provinsi di Indonesia yang memiliki jumlah penduduk terbanyak yaitu Provinsi Jawa Barat. Dengan jumlah penduduk 43.227.100 jiwa pada tahun 2010 dan

diprediksi oleh BPS Indonesia bahwa akan terjadi kenaikan jumlah penduduk pada tahun 2015 yaitu sebesar 46.709.600 jiwa. Semakin banyak jumlah penduduk, semakin banyak jumlah akan konsumsi sayuran, yang berarti bahwa peningkatan jumlah penduduk di Provinsi Jawa Barat setidaknya meningkatkan jumlah konsumsi pangan sayuran termasuk sayuran organik. Sehingga pemasok sayuran organik dalam hal ini kelompok tani yang ada di Provinsi Jawa Barat dapat meningkatkan jumlah produk organiknya pada ritel swalayan ataupun pasar tradisional.

Tidak diragukan lagi manfaat mengkonsumsi sayuran untuk manusia. Semua jenis sayur memiliki kadar air tinggi, nutrisi, pembentuk sifat basa, kaya akan vitamin dan mineral, rendah kalori, serta kaya akan serat, terutama bila dikonsumsi dalam keadaan mentah atau segar. Sayur yang masih segar dan bebas polusi atau sayur organik dipercaya sebagai makanan bergizi dan vital bagi kesehatan yaitu bermanfaat untuk detoksifikasi tubuh dan pencegahan penyakit seperti kanker, jantung, hipertensi, diabetes, ginjal dan *stroke* (Supriati et al., 2008:9). Namun demikian peningkatan jumlah penduduk di Indonesia khususnya Provinsi Jawa Barat tidak disertai dengan peningkatan pola hidup yang sehat karena rendahnya pangan sayuran di Indonesia. Menurut *Food and Agriculture Organization (FAO)* diperlukan minimal 65 kg pangan sehat dalam bentuk sayuran (Amin, 2014:13). Sedangkan konsumsi sayuran di Indonesia masih rendah yaitu 34.96 kg per kapita (Badan Pusat Statistik, 2013). Pada tahun 2013 penduduk Indonesia yang mengkonsumsi sayuran lebih rendah dari negara tetangga seperti Vietnam, Kamboja dan Singapura. Dimana berdasarkan kajian dari

Litbang Kementerian Pertanian bahwa tingkat konsumsi sayuran per kapita hanya 40,35 kg/tahun untuk masyarakat Indonesia, angka tersebut masih jauh dari anjuran FAO. Dan hasil presentase provinsi paling rendah konsumsi sayuran adalah Jawa Barat yaitu 43 % per tahun, angka ini masih jauh dari anjuran FAO yaitu 91 % per tahun (Abdurrahman, 2013).

Dari informasi pola konsumsi sayuran sebelumnya dapat asumsikan bahwa konsumsi akan produk sayuran organik juga rendah. Sebagai bukti awal contoh dari konsumsi sayuran organik rendah adalah keputusan pembelian konsumen akan produk sayuran organik yang rendah di ritel swalayan. Berikut data dari ritel swalayan terkait hasil penjualan sayuran organik pada Ibukota Provinsi Jawa Barat yaitu di Kota Bandung, yang menawarkan pilihan produk sayuran organik.

Tabel 1.4.
Ritel Swalayan Yang Menjual Sayuran Organik
di Kota Bandung Tahun 2013

No.	Nama Gerai	Hasil Pejualan Sayuran Organik
1	Hypermart	Rendah
2	Carrefour	Rendah
3	Superindo	Rendah
4	Griya	Rendah
5	Borma	Rendah
6	Yomart Grosir	Rendah
7	Indogrosir	Rendah

Sumber: Diskoperindag Kota Bandung, dan
Store Manager Ritel Swalayan (2013).

Informasi yang didapat dari *Store Manager* ritel swalayan bahwa penjualan sayuran organik lebih rendah dari sayuran biasa yaitu bila dirata-ratakan 100% hanya 30% untuk penjualan sayuran organik dan 70% untuk penjualan sayuran biasa. Dari informasi tersebut dapat diartikan bahwa pangan sayuran organik memang lebih rendah dari sayuran biasa dan terlebih pangan terhadap

sayuran di Indonesia memang dibawah standar FAO (*Food Agriculture Organization*).

Proporsi penjualan sayuran organik lebih rendah, hal ini menunjukkan sikap positif terhadap produk ramah lingkungan tidak serta merta meningkatkan keputusan pembelian produk organik, mengingat harga yang lebih mahal dari sayuran organik. Risiko yang akan ditanggung konsumen dengan adanya harga yang lebih mahal tidak mengubah sikap positif untuk mengkonsumsi produk organik. Berdasarkan fenomena masalah sebelumnya maka kajian penelitian terkait produk sayuran terutama produk sayuran organik di Indonesia akan dilakukan pada penelitian ini. Namun lingkup penelitian dapat difokuskan di Provinsi Jawa Barat mengingat jumlah penduduk yang lebih banyak dari provinsi lain dan jumlah pangan sayuran di provinsi tersebut dibawah standar FAO. Serta didukung oleh hasil *survey* di ritel swalayan terkait penjualan produk sayuran organik yang masih rendah.

Rendah penjualan atas produk sayuran organik disebabkan tingginya persepsi risiko yang dirasakan konsumen, yang dimaksud adalah harga yang lebih mahal dari sayuran biasa yang mampu mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Pembelian produk khususnya sayuran organik dipengaruhi oleh perilaku pembelian konsumen. Perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti budaya, sosial, pribadi dan psikologis, faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam (Kotler, 2011:202). Sehingga para pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi para pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai cara

konsumen melakukan keputusan pembelian (Kotler, 2011:220). Memahami pernyataan tersebut maka diperlukan pemahaman akan perilaku konsumen oleh ritel swalayan yaitu terkait keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkannya, khususnya produk sayuran organik.

Konsumen yang sudah memilih produk sayuran organik menilai produk organik alternatif bagi konsumen memiliki atribut kebersihan, kesegaran, harga dan manfaat. Harga merupakan risiko yang harus ditanggung konsumen dalam membeli sayuran organik mengingat harga produk sayuran organik lebih mahal dibanding produk sayuran konvensional (Radman, 2005:263). Serta kebanyakan dari konsumen peminat sayuran organik adalah konsumen yang memiliki kelas sosial tinggi dengan pendapatan lebih besar (Zul, 2009). Penilaian konsumen atas risiko yang akan di hadapi terkait sayuran organik yang mahal tanpa menimbang manfaat yang diberikan, menjadi permasalahan yang akan diteliti. Mengingat persepsi risiko konsumen atas sayuran organik memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Yee et al., 2011:55).

Upaya memperdalam kajian fenomena yang ada, maka sebelumnya dilakukan survey pendahuluan terkait pengetahuan konsumen akan produk sayuran organik pada 50 konsumen di beberapa ritel swalayan kota Bandung. Hasil survey dikatakan bahwa sebagian besar masyarakat tahu adanya produk sayuran organik, lebih mempercayai ritel swalayan sebagai penjualan sayuran organik, mudah untuk mendapatkan produk sayuran organik, namun terjadi permasalahan dimana promosi yang dilakukan ritel swalayan sangat terbatas. Hal ini menandakan citra ritel swalayan masih belum sempurna dimata konsumen,

mengingat promosi merupakan bagian dari terbentuknya citra ritel (Yee et al., 2011:49). Lengkapnya hasil pra *survey* disampaikan pada Tabel 1.5.

Tabel 1.5
Survey Terhadap Konsumen Ritel Swalayan

No	Pertanyaan	Hasil / Jawaban
1	Mengetahui ada Sayuran Organik	Ya = 48, Tidak = 2
2	Faktor penting dalam memilih Sayuran Organik a. Harga b. Merk c. Kualitas d. Kemasan e. Label	Penting = 39, Tidak Penting = 11 Penting = 10, Tidak Penting = 40 Penting = 49, Tidak Penting = 1 Penting = 45, Tidak Penting = 5 Penting = 48, Tidak Penting = 2
3	Kepercayaan terhadap Ritel Swalayan sebagai penjual Sayuran Organik	Ya = 41, Tidak = 9
4	Pengetahuan akan ciri-ciri sayuran organik: a. Tanpa bahan kimia b. Lebih bernutrisi c. Lebih renyah d. Tampilan menarik e. Warna lebih tajam f. Bermanfaat untuk lingkungan	Ya = 49, Tidak = 1 Ya = 45, Tidak = 5 Ya = 26, Tidak = 24 Ya = 38, Tidak = 12 Ya = 29, Tidak = 21 Ya = 48, Tidak = 2
5	Promosi sayuran organik pada ritel	Baik = 8, Kurang = 42
6	Mudah mendapatkan	Mudah = 41, Sulit = 9

Sumber: Hasil penelitian lapangan sebelumnya

Ritel swalayan yang tersebar di Provinsi Jawa Barat tentunya memiliki citra ritel swalayan yang diterima dan dinilai oleh konsumen. Hasil pra *survey* yang telah dilakukan dituangkan pada Tabel 1.5 dan ditemukan bahwa harga dengan kualitas merupakan faktor penting yang dianggap konsumen. Hal lain ditemukan bahwa kurangnya promosi terhadap produk sayuran organik. Promosi yang merupakan bagian dari citra ritel swalayan akan dibahas dalam penelitian, mengingat citra ritel pada swalayan dengan fiturnya mampu mengubah perilaku konsumen serta keputusan pembelian konsumen (Lovelock, 2010). Dan mengingat fitur yang terdapat dalam ritel menjadi nilai tambah (*value*) yang dirasakan konsumen. Hal lain yang dapat dikaji dari Tabel 1.5 yaitu dari persepsi kualitas konsumen akan sayuran organik masih rendah dimana konsumen menilai

sayuran organik lebih bernutrisi dan tampilannya menarik. Sedangkan Pracaya (2009:4) mengatakan nutrisi antara sayuran organik dan non organik sama saja. Hal lain yang membedakan adalah pada sayuran non organik terdapat senyawa kimia yang berbahaya bagi tubuh manusia dan tampilan sayuran organik kurang menarik. Terkadang ada bolong di daun karena ulat atau hama mengingat sayuran organik tanpa bahan pestisida, serta ada keragu-raguan terkait rasa dan warna dari produk sayuran organik dimana memiliki nilai yang sebanding. Permasalahan lain adalah bahwa konsumen membeli produk organik bukan karena sadar akan kesehatan dan efek lingkungan tetapi karena saran dan kebiasaan lingkungan sekitarnya (Guido et al., 2010:99). Selain itu tidak semua konsumen merasa atau menilai bahwa dengan membeli produk organik, telah menjaga atau ikut melestarikan lingkungan (Arvola, 2008:449). Rendahnya persepsi konsumen akan kualitas produk sayuran organik merupakan penyebab rendahnya keputusan pembelian konsumen akan sayuran organik, hal ini juga perlu dikaji mengingat persepsi risiko konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Yee et al., 2011:55)

Persepsi konsumen atas kualitas produk menjadi sangat penting dalam melakukan penelitian produk sayuran organik. Pada penelitian sebelumnya telah nampak bahwa konsumen menerima produk organik level tertinggi karena kualitas produk dan keamanan (*safety*) disamping beberapa keuntungan lain yang ingin didapat (Zanoli et al., 2012:70). Persepsi konsumen atas kualitas produk sayuran organik yang rendah mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih sayuran organik. Ditambah dengan risiko yang harus ditanggung konsumen yaitu

harga yang mahal, membuat keputusan akan mengkonsumsi sayuran organik lebih rendah. Pada penelitian Yee et al (2011:55) dikatakan bahwa keputusan pembelian konsumen akan suatu produk dapat dipengaruhi oleh nilai pelanggan yaitu kualitas dan risiko atas produk yang dinilainya. Sehingga keputusan pembelian konsumen akan sayuran organik pada ritel swalayan tergantung kepada persepsi atas keunggulan dari sayuran organik yang dipersepsikannya dan minimnya persepsi risiko atas keragu-raguan pada produk sayuran organik. Mengingat bahwa penilaian konsumen akan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk tersebut (Shareef, 2008:105). Produk sayuran organik memiliki nilai dimata konsumen dimana kualitas dan kepuasan mengkonsumsi menjadi nilai bagi konsumen (Ying & Chiu, 2012:125). Semakin tinggi nilai konsumen akan kualitas produk sayuran organik maka semakin besar kemungkinan akan keputusan pembelian akan produk sayuran organik yang dipasarkan di ritel swalayan.

Kualitas dan risiko atas produk sayuran organik yang dipersepsikan oleh konsumen merupakan variabel yang memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen yaitu keputusan pembelian. Serta dukungan dari citra ritel swalayan mampu memperkuat persepsi kualitas dan melemahkan persepsi risiko konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dari latar belakang permasalahan diatas maka pada penelitian ini difokuskan pada pengaruh persepsi kualitas dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh citra ritel pada produk sayuran organik, dengan studi kasus pada konsumen di ritel swalayan Provinsi Jawa Barat.

1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Tahap indentifikasi masalah merupakan suatu kegiatan berupa mencari masalah yang sekiranya dapat dicarikan jawabannya melalui penelitian. Suatu masalah yang akan diteliti memiliki kegunaan, baik bagi kepentingan pengembangan keilmuan maupun bagi penerapan dalam praktik kehidupan sehari-hari. Terutama dalam memperbaiki dan meningkatkan usaha ritel swalayan dan kelompok tani dalam memasarkan produk organik, serta upaya menjawab isu “*global warming*”. Isu pemanasan global di dunia berdampak kepada pola konsumsi masyarakat, sehingga pola konsumsi masyarakat kepada produk yang ramah lingkungan yang disebut juga dengan *Green Consumerism* menjadi perhatian publik. Salah satunya ritel swalayan dengan menyediakan produk ramah lingkungan yaitu sayuran organik.

Green consumerism adalah kelanjutan dari gerakan konsumerisme global yang dimulai dengan adanya kesadaran konsumen akan hak-haknya untuk mendapatkan produk yang layak, aman dan produk yang ramah lingkungan (*environment friendly*). Hal ini telah dilaksanakan dengan baik oleh negara lain salah satunya Malaysia, tetapi gerakan ini belum dilaksanakan dengan baik di Indonesia sebagai negara agraris. Mengingat Indonesia saat ini memiliki jumlah penduduk lebih dari 200 juta jiwa, yang terbanyak adalah Provinsi Jawa Barat yaitu 43.227.100 jiwa pada tahun 2010 dan akan terus menaik hingga 46.709.600 jiwa pada tahun 2015. Hal ini seharusnya mendukung perkembangan jumlah konsumsi sayuran lebih meningkat. Namun demikian pola konsumsi masyarakat

akan pangan sayuran masih dibawah negara lain seperti Vietnam, Kamboja dan Singapura, terutama Provinsi Jawa Barat yang dibawah standar FAO yaitu 43% per tahun.

Sayuran organik memiliki karakteristik diataranya bersih dan tanpa bahan kimia serta memiliki harga yang lebih mahal dibanding produk sayuran biasa. Hal ini yang menyebabkan distributor produk sayuran organik menyampaikan penjualannya di ritel swalayan. Mengingat ritel swalayan memiliki pangsa pasar kalangan menengah atas dengan memberikan penawaran kebersihan tempat penjualan dan kenyamanan. Namun kenyataanya keputusan pembelian akan sayuran organik di ritel swalayan masih rendah, persepsi konsumen atas risiko dari sayuran organik atau dalam hal ini disebut dengan persepsi risiko yaitu harga yang lebih mahal menjadi salah satu masalah kurangnya penjualan sayuran organik. Ditambah kesadaran akan fungsi ramah lingkungan dan kesehatan bukan menjadi alasan pembelian konsumen akan produk sayuran organik. Hal lain yang mendukung kurangnya penjualan sayuran organik di ritel swalayan adakah karena kurangnya pengetahuan konsumen atau rendahnya persepsi konsumen atas kualitas produk sayuran organik atau yang disebut dengan persepsi kualitas.

Hal yang diterima konsumen (*perceived*) atas produk sayuran organik, tahap selanjutnya adalah dipersepsikan baik terhadap hal positif dari produk atau kualitas dan hal negatif dari produk atau risiko. Hubungan antara persepsi konsumen atas kualitas dan risiko produk sayuran organik dengan keputusan pembelian akan dikaji kembali khususnya di Provinsi Jawa Barat yang memiliki populasi lebih banyak dari provinsi lain. Mengingat penelitian para ahli diketahui

bahwa keputusan pembelian mampu dipengaruhi oleh persepsi kualitas dan persepsi risiko konsumen. Sehingga keputusan pembelian akan meningkat jika persepsi kualitas lebih baik dan persepsi risiko lebih rendah terkait dengan sayuran organik. sehingga penelitian terkait persepsi kualitas, persepsi risiko dan keputusan pembelian terhadap sayuran organik perlu dikaji khususnya

Ritel swalayan sebagai penjual sayuran organik dipandang tepat oleh distributor sayuran organik, mengingat ritel swalayan memiliki pangsa pasar kalangan menengah keatas, dengan pelayanan ruang ritel yang nyaman dan harga yang kompetitif dengan pasar modern dan tradisional. Ritel swalayan akan memiliki citra yang baik jika salah satu faktor pembentuk citra ritel swalayan yaitu promosi dilakukan dengan baik. Namun demikian komunikasi yang kurang dari ritel saat ini sebagai sampel di kota Bandung yaitu rendahnya promosi yang dilakukan kepada produk sayuran organik. Sehingga citra ritel swalayan tidak membantu dalam meningkatkan penjualan sayuran organik. Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian sebelumnya yang mengatakan citra ritel swalayan mampu mempengaruhi dengan mendukung perilaku konsumen terhadap produk sayuran organik dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. Sehingga fokus penelitian mengkaji efek dari moderasi citra ritel swalayan terhadap hubungan antara persepsi konsumen atas kualitas dan risiko produk terhadap perilaku pembelian yaitu keputusan pembelian sayuran. Serta analisis kepada konsumen ritel swalayan yang menawarkan produk sayuran organik di Provinsi Jawa Barat.

1.2.2. Rumusan Masalah

Masalah-masalah yang telah dibahas dan dibatasi pada identifikasi pemasalahan dapat diformulasikan dalam suatu rumusan masalah. Setelah memperhatikan identifikasi permasalahan, maka dirumuskan masalah yang akan dikaji pada penelitian ini, yaitu diantaranya:

1. Bagaimana Persepsi Konsumen atas Kualitas dan Risiko sayuran organik, Keputusan Pembelian Konsumen pada sayuran organik, dan Citra Ritel Swalayan di Provinsi Jawa Barat.
2. Bagaimana Pengaruh Persepsi Konsumen atas Kualitas dan Risiko sayuran organik terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, baik secara parsial maupun simultan di Provinsi Jawa Barat.
3. Bagaimana Pengaruh Persepsi Konsumen atas Kualitas sayuran organik terhadap Keputusan Pembelian yang dimoderasi oleh Citra Ritel Swalayan di Provinsi Jawa Barat.
4. Bagaimana Pengaruh Persepsi Konsumen atas Risiko sayuran organik terhadap Keputusan Pembelian yang dimoderasi oleh Citra Ritel Swalayan di Provinsi Jawa Barat.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian, maka ditentukan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menghasilkan kajian tentang:

1. Persepsi Konsumen atas Kualitas dan Risiko sayuran organik, Keputusan Pembelian Konsumen pada sayuran organik, serta Citra Ritel Swalayan di Provinsi Jawa Barat.
2. Pengaruh Persepsi Konsumen atas Kualitas dan Risiko sayuran organik terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, baik secara parsial maupun simultan di Provinsi Jawa Barat, serta analisis dari pengaruh antar variabel penelitian.
3. Pengaruh Persepsi Konsumen atas Kualitas sayuran organik terhadap Keputusan Pembelian yang dimoderasi oleh Citra Ritel Swalayan di Provinsi Jawa Barat, serta analisis dari moderasi antar variabel penelitian.
4. Pengaruh Persepsi Konsumen atas Risiko sayuran organik terhadap Keputusan Pembelian yang dimoderasi oleh Citra Ritel Swalayan di Provinsi Jawa Barat, serta analisis dari moderasi antar variabel penelitian.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilaksanakan ini memiliki manfaat penelitian secara spesifik dilihat dari aspek teoritis yaitu pengembangan ilmu dan aspek praktis yaitu operasional, berikut manfaat dari penelitian.

1. Aspek teoritis pada akademis penelitian ini bermanfaat:

- a. Untuk menambah keilmuan baru dunia pendidikan terkait kualitas dan risiko sayuran organik yang dipersepsikan konsumen, serta citra ritel swalayan guna melihat aspek lain yaitu keputusan pembelian pada produk sayuran organik di Provinsi Jawa Barat.
 - b. Untuk menambah keilmuan baru dunia pendidikan terkait perilaku konsumen dalam menghadapi produk dengan inovasi baru yaitu sayuran organik di Indonesia.
 - c. Untuk menambah keilmuan baru dunia pendidikan terkait strategi ritel swalayan dalam menciptakan citra ritel di Indonesia.
 - d. Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya bagi peneliti lainnya.
2. Aspek praktis bahwa penelitian ini bermanfaat:
- a. Hasil penelitian dapat digunakan oleh perusahaan yaitu ritel swalayan dan kelompok tani sebelum mengambil keputusan dalam strategi pemasaran, terkait produk sayuran organik di Indonesia
 - b. Hasil penelitian berguna bagi perusahaan lain dalam membangun persepsi konsumen atas kualitas dan risiko pada produk guna mengetahui keputusan pembelian melalui citra ritel sebagai moderasi pada produk sayuran organik.
 - c. Mendukung upaya pemerintah dalam menjaga bumi dari Pemanasan Global (*Global Warming*) dengan pengembangan penelitian pada produk ramah lingkungan di Provinsi Jawa Barat.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

Kajian pustaka ini membahas tentang teori-teori yang berhubungan dengan topik penelitian yang dijadikan acuan pembahasan. Manajemen pemasaran merupakan *grand theory* dan perilaku konsumen merupakan *middle range theory*, sedangkan *applied theory* pada penelitian ini tentang persepsi kualitas dan persepsi risiko pada keputusan pembelian serta citra ritel swalayan sebagai moderasi. Berikut gambaran dari landasan teori yang digunakan pada penelitian.

Gambar 2.1 Landasan Teori yang Digunakan

Bahasan dari kajian pustaka memiliki hubungan dengan penelitian dimulai dari teori Manajemen Pemasaran yang diambil dari Kotler & Keller (2012), yang merupakan *grand theory*. Sedangkan perilaku konsumen teorinya diambil dari Peter & Olson (2005), Schiffman & Kanuk (2007) dan Solomon (2007) sebagai *middle range theory*. Mendukung pembahasan utama digunakan *applied theory* yang berhubungan dengan persepsi kualitas konsumen diambil teori dari Hansen (2005) dan Carrasco et al (2012). Sedangkan untuk persepsi risiko konsumen mengikuti dari teori Tzeng et al (2011) dan Tuu & Olsen (2011). Dilanjutkan teori variabel moderasi untuk citra ritel swalayan (*retail image*) dari Preez (2010) dan Lin & Liao (2012), sedangkan keputusan pembelian dari Schiffman & Kanuk (2007) dan Lin & Liao (2012).

Lebih lengkapnya lagi kajian pustaka dari teori semua variabel diatas akan dibahas pada sub bab selanjutnya, guna menemukan konstrak penelitian. Penelitian ini fokus pada produk sayuran organik di ritel swalayan Provinsi Jawa Barat. Pada akhir tinjauan pustaka juga dibahas tentang penelitian terdahulu untuk menemukan orisinalitas dan posisi dari penelitian yang akan dilakukan.

2.1.1. Keputusan Pembelian Konsumen

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis, faktor budaya memiliki pengaruh yang paling luas dan dalam (Kotler & Keller, 2012:202). Dalam faktor budaya terdiri dari budaya yaitu penentu keinginan paling dasar, sub-budaya yaitu mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis dan kelas sosial yaitu sistem kasta konsumen

pada masyarakat sekitar. Kotler & Keller (2012) menyampaikan model dari perilaku pembelian konsumen sebagai berikut.

Sumber: (Kotler & Keller, 2012:203)

Gambar 2.2. Model Perilaku Pembeli

Pada model perilaku pembelian diatas, tahapan terakhir dari perilaku pembelian adalah keputusan pembelian, yang mana didalamnya terdapat pemilihan akan produk sampai jumlah pembelian produk. Dalam penelitian ini difokuskan kepada perilaku pembelian konsumen pada tahap keputusan pembelian produk sayuran organik, khususnya pada ritel swalayan di Provinsi Jawa Barat.

Semakin meningkatnya kebutuhan konsumen atas produk dan jasa dewasa ini merupakan peluang dan tantangan bagi para pengusaha untuk dapat menciptakan produk dan jasa yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut. Namun demikian tidak semua produk dan jasa yang dihasilkan sesuai dengan harapan konsumen. Masih ada penilaian puas atau tidak puas terhadap suatu produk maupun jasa yang ditawarkan sehingga menimbulkan sikap dan preferensi atau persepsi yang berlainan diantara konsumen dalam memilih dan menilai produk dan jasa. Produk sayuran organik yang telah dirasakan atau belum oleh konsumen memiliki nilai atau persepsi dibenak konsumen, sikap dan persepsi yang dimiliki oleh konsumen sebagai dorongan

konsumen dalam berperilaku terhadap sayuran organik. Bagaimana sebenarnya produk dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, diyakini memiliki peranan besar dalam menentukan kualitas produk dan jasa serta berkaitan dengan perilaku konsumen.

Berbicara terkait perilaku konsumen, *American Marketing Association* mendefinisikan *consumer behavior* sebagai “*the dynamic interaction of affect and cognition, behavior and the environment by which human being conduct the exchange aspects of their lives*” (Peter & Olson, 2005:5). Yang dapat dijelaskan bahwa perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Pendapat tersebut menandakan bahwa seorang konsumen selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu, tergantung dari lingkungannya. Implikasi dari perubahan perilaku manusia adalah adanya studi terhadap perilaku konsumen demikian pula dengan pengembangan strategi pemasaran. Perilaku konsumen juga dapat didefinisikan sebagai sikap konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengkonsumsi produk atau jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman & Kanuk, 2007:2). Konsumen berperilaku sebelum dan setelah melaksanakan pembelian, sebagai acuan dalam melakukan pembelian saat ini dan masa yang datang. Dari definisi diatas pada prinsipnya sama pengertiannya yaitu sebuah perilaku dari konsumen atas apa yang telah diterima dari produk atau jasa yang diterimanya dan perilaku konsumen fokus kepada bagaimana individu membuat keputusan untuk mengeluarkan biaya untuk mengkonsumsi barang tertentu. Kajian tersebut senada

dengan pendapat dari Solomon (2007:7) yang mengatakan bahwa “*consumer behavior is the study of the processes involved when individuals or group select, purchase, use or dispose of product, services, idea of experiences to satisfy needs and desires*”. Dapat dijelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan pembelajaran atas proses masukan individu atau grup dalam memilih, membeli, menggunakan, untuk memenuhi kebutuhan dan minatnya, pendapat tersebut selaras dengan teori awal dari Schiffman & Kanuk (2007). Jika dihubungkan dengan perilaku konsumen ritel swalayan maka dapat diartikan sebagai sikap konsumen atas mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengkonsumsi produk yang ditawarkan ritel swalayan. Perilaku konsumen ritel tersebut tentunya memiliki hubungan dengan perilaku pembelian konsumen pada akhirnya di ritel swalayan.

Dalam perilaku konsumen hubungannya dengan keputusan pembelian konsumen Chi et al (2008:131) mengatakan bahwa “*behavioral intentions were defined as intentions or certain activities toward to a product or business when customers after purchasing, and they can be regard as a signal of customer retention rate*”. Yang berarti bahwa minat berperilaku akan timbul pada saat konsumen telah melakukan pembelian terhadap suatu produk. Sehingga dapat dikatakan bahwa akan ada hal lain setelah konsumen melaksanakan keputusan pembelian yaitu sikap konsumen pasca pembelian yaitu konsumen ritel swalayan akan melakukan pembelian kembali atau tidak.

Perilaku konsumen sangat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, semakin tinggi kualitas produk menentukan sikap konsumen

dalam melakukan pembelian (Terenggana et al., 2013:324). Sehingga membuat strategi pemasaran yang berarah kepada pembentukkan persepsi konsumen sangat dibutuhkan. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian berbeda-beda, keputusan tersebut kadangkala melibatkan banyak pertimbangan dalam menghadapi tingginya perbedaan antar merek (Kotler & Armstrong, 2006:176). Jenis perilaku keputusan pembelian yang dilakukan konsumen ada empat macam, berikut gambarannya pada Gambar 2.3.

	Keterlibatan tinggi	Keterlibatan rendah
Perbedaan besar antar merek	Perilaku pembeli yang rumit	Perilaku pembelian yang mencari variasi
Perbedaan kecil antar merek	Perilaku pembelian yang mengurangi ketidaknyamanan	Perilaku pembelian yang rumit atau biasa

Sumber: Kotler & Armstrong (2006:176)

Gambar 2.3. Empat Tipe Perilaku pembelian

Kotler & Armstrong (2006) menjelaskan 4 (empat) tipe perilaku pembelian konsumen sebagai berikut:

1. Perilaku pembelian kompleks/rumit (*complex buying behavior*)

Perilaku pembelian kompleks ini konsumen yang sangat terlibat dalam pembelian dengan perbedaan yang besar antar merek. Perilaku pembelian ini dilakukan pada produk yang mahal, jarang dibeli, berisiko dan sangat mengekspresikan diri.

2. Perilaku pembelian mengurangi ketidaknyamanan (*dissonance-reducing buying behavior*)

Perilaku pembelian yang terjadi pada saat keterlibatan konsumen tinggi sedangkan perbedaan antar merek kecil. Pada pembelian ini konsumen terlebih dahulu mempelajari merek yang tersedia, jika perbedaan antar merek kecil maka konsumen akan membeli berdasarkan harga dan kenyamanan.

3. Perilaku pembelian kebiasaan (*habitual buying behavior*)

Perilaku pembelian karena kebiasaan merupakan pembelian yang dilakukan konsumen dengan tingkat keterlibatan yang rendah sedangkan perbedaan antar merek kecil. Konsumen membeli produk bukan karena loyal, tetapi karena merupakan kebiasaan menggunakan produk tersebut. Pembelian ini biasa dilakukan pada produk kebutuhan sehari-hari.

4. Perilaku pembelian mencari keragaman (*variety-seeking buying behavior*)

Perilaku pembelian ini dilakukan konsumen dengan keterlibatan yang rendah sedangkan perbedaan antar merek besar. Konsumen membeli merek yang berbeda untuk mencari variasi produk bukan karena ketidakpuasan terhadap merek tersebut.

Tipe perilaku pembelian kebiasaan (*habitual buying behavior*) merupakan tipe yang biasa dilakukan konsumen yaitu melakukan pembelian barang atau jasa biasa dilakukan sehari-hari karena kebutuhan, ini disebabkan tingkat keterlibatan konsumen yang rendah dan perbedaan antar merek kecil. Hal ini terjadi pada kebutuhan pokok konsumen salah satunya adalah produk sayuran untuk dikonsumsi langsung oleh konsumen atau keluarganya. Perilaku pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan, konsumen perlu mengetahui dan mengenali kebutuhannya sebelum melakukan pembelian. Saat ini konsumen yang

mengkonsumsi sayuran organik memiliki motivasi atau alasan melakukan kebiasaan tersebut, mayoritas motivasi mereka mengonsumsi sayuran organik adalah karena manfaat kesehatan yang dirasakan setelah mengonsumsi sayuran organik (Zul, 2009:69).

Perilaku pembelian mempengaruhi banyak aktivitas diantaranya keputusan pembelian konsumen (Choubtarash et al., 2013:276). Minat berperilaku merupakan sebuah perilaku yang berasal dari nilai konsumen, perilaku yang disampaikan konsumen akan sebuah produk berasal dari pemahaman konsumen sebelumnya terhadap produk yang dipersepsikannya (Chi et al., 2008:131). Perilaku konsumen terhadap sayuran organik berasal dari persepsi kualitas yang dimiliki konsumen atas produk sayuran organik, dan perilaku ini mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan atau memilih produk sayuran organik untuk dikonsumsi (Terenggana, 2013:324).

Perilaku konsumen lainnya adalah persepsi risiko (Santonino, 2003:23), perilaku ini juga memiliki mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Yee et al., 2011:48). Pembelian akan produk sayuran akan terjadi setiap hari di ritel swalayan baik dengan intensitas tinggi atau rendah, mengingat kebutuhan sayuran untuk dikonsumsi oleh konsumen sehari-hari. Sehingga ritel swalayan atau *supermarket* berupaya menyediakan produk sayuran sebagai salah satu produk yang ditawarkan untuk dibeli oleh konsumen. Saat ini bukan hanya sayuran biasa yang ditawarkan ritel swalayan di Jawa Barat, tetapi sayuran organik juga menjadi varian produk yang ditawarkan ritel swalayan untuk konsumen. Namun demikian keputusan akan pembelian sayuran organik

dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya persepsi kualitas dan persepsi risiko yang dimiliki konsumen terhadap produk sayuran organik. Dimana kedua perilaku tersebut mampu mempengaruhi minat pembelian konsumen (Terenggana, 2013:326).

Telaah pengambilan keputusan konsumen dalam bisnis ritel memiliki prinsip dasar yang relatif berbeda dengan proses pengambilan keputusan konsumen pada umumnya karena melawati dua tahapan yaitu proses pengambilan keputusan yang terkait dengan pilihan terhadap ritel dan keputusan barang dagangan (Utami, 2010: 56). Para pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi pada pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian. Secara khusus pemasar harus mengidentifikasi orang yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian dan langkah-langkah dalam proses pembelian (Kotler & Keller, 2012:220). Berikut tahap-tahap proses pengambilan keputusan menurut Kotler & Keller (2012:224) sebagai pertimbangan yang muncul ketika konsumen menghadapi pembelian baru dengan keterlibatan tinggi.

Sumber: Kotler & Keller (2012:224), diolah kembali

Gambar 2.4. Proses Pembelian Konsumen

Pada Gambar 2.4 diatas dapat dijelaskan bahwa proses pembelian barang atau jasa oleh konsumen dimulai dengan pengenalan akan masalah yang dihadapi konsumen akan produk atau jasa dan diakhiri dengan perilaku pascapembelian setelah konsumen melakukan pembelian barang atau jasa dan menggunakannya.

Perilaku pembelian saat ini menjadi perhatian penting bagi penjual dan peneliti sebab peraturan yang signifikan dimainkan untuk mengantisipasi suksesnya operasional dan mendapatkan keunggulan kompetisi berkelanjutan (Shareef et al., 2008:94). Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku, keinginan berperilaku adalah suatu rencana untuk terlibat dalam beberapa perilaku. Dalam keputusan membeli barang, seringkali ada dua pihak atau lebih yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembelian. Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran yang dimainkan oleh setiap orang (Schiffman & Kanuk, 2007:289).

Kepedulian konsumen terhadap kerusakan alam karena produk menjadi meningkat, ditandai dengan pola konsumsi produk ramah lingkungan atau yang disebut dengan “*green consumerism*”, perilaku ini berimbas kepada perilaku pembelian konsumen terutama pada produk organik (Kim & Chung, 2011:40), sehingga dianggap penting dalam mengenal perilaku pembelian konsumen. Banyak perusahaan menggunakan strategi pemasaran dengan menganalisa perilaku konsumen guna efeknya terhadap keputusan pembelian (Jalalkamali & Nikbin, 2010:235). Citra ritel juga menjadi perhatian penting perusahaan, mengingat banyak penelitian yang mengatakan perilaku pembelian konsumen mampu dipengaruhi oleh lingkungan, salah satunya lingkungan ritel (Kim &

Lenon, 2012:34), maka dirasa penting pada sebuah penelitian terkait produk organik mempertimbangkan ritel swalayan atau yang disebut dengan citra ritel (*retail image*).

Shaharudin et al (2010:72) mengatakan “*Consumers perceive organic as a healthier alternative to conventional foods in that they contain more nutrients which enhance personal well being organic produce is also considered safer and better in taste and more enjoyable than conventional products*”, yang dapat dijelaskan bahwa penilaian konsumen akan produk organik didasari oleh nutrisi yang didapat karena tidak ada bahan kimia, rasa yang lebih enak dan lebih aman dari produk konvensional, hal ini yang dijadikan dasar konsumen memilih produk organik. Pendapat dari pakar sebelumnya mengidentifikasi bahwa konsumen yang membeli produk organik, selain bebas akan bahan kimia buatan manusia juga berpendapat bahwa produk organik lebih enak dan tahan lama dari sayuran biasa. Jika ditelaah dari Yaseen et al (2011:833) yang mengatakan “*The purchase decision is also influenced by the perceived quality which is also an aspect of brand value that makes consumers pay for certain products or services*”, yang dapat ditegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen atas produk atau jasa sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas konsumen atas nilai merek. Produk organik memiliki nilai kualitas baik dari bebas akan bahan kimia juga memiliki nilai merek. Pendapat ini melengkapi pendapat sebelumnya dari Shaharudin et al (2010) dimana selain rasa dan daya tahan dari produk organik, konsumen akan memilih produk organik karena produk organik memiliki nilai merek atau yang biasa di sebut “label organik”.

Keputusan pembelian disini berhubungan dengan produk dan jasa yang dibeli memiliki manfaat lain yaitu bermanfaat untuk lingkungan, daur ulang dan respon terhadap sistem ekologi. Jika dilihat sebelumnya terkait teori dari keputusan pembelian pendapat beberapa persamaan dan perbedaan, berikut pendapat dari beberapa ahli terkait keputusan pembelian konsumen.

Tabel 2.1.
Definisi Keputusan Pembelian

Peneliti	Definisi
Schiffman & Kanuk (2007)	<i>“decision making is a way of choosing between two or more possible options when a person has a choice between purchasing or not”</i>
Shareef et al (2008)	<i>“a continuous process, which refers to thoughtful, consistent action undertaken to bring about need satisfaction”</i>
Lin & Chen (2009)	<i>“in the assessment stages of different choices, the consumers classify different brands and the purchase intention is created in his mind.”</i>
Kotler & Keller (2012)	<i>“The decision to continue or discontinue purchases”</i>
Lin & Liao (2012)	<i>“an emotional reaction on buying target”</i>
Choubtarash et al (2013)	<i>“a person in the mind who is carefully analyzing the features of products, trademarks or services and tries, by using logical methods, to choose a choice that can satisfy the recognized need with the least expenses”</i>

Keputusan pembelian pada produk organik terbarunya dijelaskan oleh Othman & Rahman (2014:93) yang mengatakan *“Organic purchasing is defined as purchasing goods and services which have less harmful for environmental and human health”*. Yang dapat diartikan bahwa pembelian organik merupakan pembelian barang dan jasa dengan kerusakan yang rendah untuk lingkungan dan kesehatan manusia. Jika dihubungkan dengan keputusan pembelian produk organik, maka dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian produk organik

merupakan pilihan konsumen dalam membeli produk yang mempertimbangkan kesehatan dan lingkungan sekitar.

Keputusan pembelian (*purchase decision*) memiliki dimensi pengukuran, Shareef et al (2008:101) menyampaikan dimensi keputusan pembelian dalam penelitiannya diantaranya adalah *recommend*, *purchase frequency*, *overall satisfaction* dan *purchase intention*. Dimensi tersebut dipergunakan untuk penelitian kepada *electronic commerece (e-commerce)*, yang didalamnya dijual bebabai macam produk. Keputusan pembelian akan produk pada penjualan *online* dapat diukur melalui dimensi tersebut, lalu pada penelitian selenjutnya Liu et al (2009:72) memberikan spesifikasi keputusan pembelian dengan beberapa dimensi, diantaranya *Product selection*, *Brand selection*, *Object selection*, *Purchase oportunity*, dan *Purchase quantity*. Dimensi pada penelitian Liu et al (2009) lebih fokus kepada produk yang ada di ritel swalayan, dimensi tersebut terdapat perbedaan dengan penelitian sebelumnya dari Shareef et al (2008). Hal tersebut disebabkan perbedaan objek penelitian, sementara Liu et al (2009) lebih fokus kepada produk di ritel swalayan. Pada penelitian terbaru dari Arutselvi (2012:323) mengemukakan keputusan pembelian dalam proses keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut *Decided on style*, *Decided on size*, *Decided on specific brand*, *Decided on specific store*, *Decided on when to buy*, dan *Decided on mode of payment*. Penelitian tersebut memiliki objek penelitian kepada produk *durable* atau produk yang dapat dibeli dengan daya tahan lama yaitu televisi, kulkas dan lain sebagainya di ritel. Penelitian ini menegaskan penelitian sebelumnya dari Liu et al (2009) mengingat terdapat persamaan yaitu *Brand*

selection, Object selection/ Decided on style, Purchase oportunity, dan Purchase quantity/ Decided on size. Sedangkan perbedaanya terdapat pada Decided on style dan Decided on mode of payment pada penelitian Arutselvi (2012).

Dari beberapa kajian pendapat para peneliti sebagai parameter penelitian sebelumnya maka pada penelitian ini dimensi pengukuran keputusan pembelian konsumen ditentukan berdasarkan objek penelitiannya yaitu produk pada ritel swalayan dan lebih spesifik kepada keputusan pembelian sayuran organik pada ritel swalayan di Provinsi Jawa Barat. Berikut dimensi pengukuran keputusan pembelian pada produk sayuran organik pada Tabel 2.2.

Tabel 2.2.
Dimensi Pengukuran Keputusan Pembelian

Sumber	Dimensi
Shareef et al (2008)	<i>Purchase frequency</i>
Liu et al (2009)	<i>Purchase frequency</i> <i>Product selection</i> <i>Purchase quantity</i>
Arutselvi (2012)	<i>Product selection (Decided on when to buy)</i> <i>Purchase quantity (Decided on size)</i>

Pada Tabel 2.2 diatas ditentukan dimensi dari keputusan pembelian untuk produk organik di ritel swalayan diantaranya *purchase frequency*, *product selection*, dan *purchase quantity*. Pada frekuensi pembelian (*purchase frequency*), Scarpi (2006:6) mengatakan frekuensi pembelian konsumen merupakan “*consumer who may continue shopping even in the absence of a specific need for a certain product*”, yaitu konsumen yang melakukan pembelian ulang atau keputusan membeli kembali dikemudian hari pada produk yang sama, idikator ini diperlukan dalam penelitian mengingat perlu diketahuinya frekuensi pembelian konsumen terhadap sayuran organik. Sedangkan memilih produk (*product*

selection) merupakan keputusan konsumen membeli produk sayuran organik, indikator ini digunakan juga karena untuk mengetahui apakah akhirnya konsumen ritel swalayan yang ada di Provinsi Jawa Barat akan melakukan pemilihan produk sayuran kepada produk organik atau tidak. Dan terakhir untuk indikator jumlah pembelian (*purchase quantity*), dikatakan menurut Scarpi (2006:6) merupakan “*the relative cost of the item purchased*”, yaitu biaya relatif dari item yang dibeli atau keputusan konsumen dalam menentukan jumlah pembelian produk. Dari jumlah pembelian tersebut diketahui berapa banyak yang akan dibeli oleh konsumen, serta mengetahui kebiasaan konsumen secara menyeluruh tentang kebutuhan sayuran organik dalam jangka waktu tertentu. Ketiga dimensi tersebut digunakan dalam penelitian ini karena dimensi tersebut yang cocok untuk menentukan ukuran akan keputusan pembelian produk sayuran organik.

Dalam bab sebelumnya telah diungkapkan bahwa terdapat permasalahan pada keputusan pembelian konsumen atas sayuran organik, dimana masih rendahnya hasil penjualan di ritel swalayan pada Kota di Provinsi Jawa Barat. Hal tersebut disebabkan persepsi konsumen atas kualitas dan risiko sayuran organik. Namun demikian ketiga perilaku konsumen tersebut memiliki hubungan citra ritel, dimana citra ritel mampu mempengaruhi perilaku konsumen (Lovelock, 2010). Sehingga kajian terkait citra ritel swalayan yang ada di Provinsi Jawa Barat akan dilakukan pada penelitian ini untuk mengetahui pengaruhnya melalui moderasi terhadap persepsi kualitas dan persepsi risiko konsumen atas sayuran organik.

2.1.2. Citra Ritel Swalayan

Ritel swalayan yang ada di Indonesia memiliki varian produk baik *food* atau *non food*, salah satunya adalah produk sayuran organik meskipun ada beberapa ritel yang khusus menjual sayuran seperti gerai Total. Tetapi pada penelitian ini difokuskan kepada ritel swalayan yang menjual berbagai macam produk *food* ataupun *non food*, mengingat adanya permasalahan terkait penjualan sayuran organik pada ritel swalayan yaitu dibawah sayuran non organik dan jumlah ritel swalayan dengan berbagai macam makanan lebih dominan dari ritel yang hanya khusus menjual sayuran. Lebih jelaskan disampaikan manajemen ritel swalayan dan produk pertanian organik yang ada di Indonesia.

Ritel atau ritel (*retailing*) meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi bukan bisnis. Ritel adalah usaha bisnis yang volume penjualannya terutama berasal dari penjualan eceran. Organisasi apa pun yang menjual kepada konsumen akhir, baik produsen, grosir atau pengecer dikatakan melakukan usaha eceran, tidak masalah bagaimana barang atau jasa itu dijual atau dimana dijual (Kotler & Keller, 2012:592). Ritel adalah seperangkat aktifitas bisnis yang memberikan nilai kepada produk dan jasanya yang dijual kepada konsumen untuk dikonsumsi secara sendiri atau keluarganya (Utami, 2010:5). Ritel meliputi aktifitas bisnis yang melibatkan penjualan barang dan jasa pada konsumen untuk digunakan oleh sendiri, keluarga atau rumah tangga. Jenis-jenis ritel baru bermunculan untuk memenuhi berbagai perbaikan preferensi konsumen atau berbagai level dan jenis layanan (Bermans & Evans, 2009:4).

Ritel masa kini sangat ingin untuk menemukan strategi pemasaran baru guna menarik dan mempertahankan pelanggan dengan menawarkan lokasi yang dekat, jenis barang yang khusus atau unik, pelayanan yang lebih baik dari pesaing dan penawaran kartu kredit dari ritel itu (Kotler & Keller, 2012:596). Reputasi dari ritel sangat penting dalam perilaku pembelian konsumen (Kim & Lennon, 2012:35), hadirnya semakin banyak ritel swalayan tentunya meningkatkan persaingan antar ritel, sehingga masing-masing ritel menerapkan strategi pemasaran guna mendapatkan keunggulan bersaing dari kompetitornya dan reputasi yang baik mendukung dalam persaingan ritel. Hal penting yang perlu diperhatikan ritel adalah bagaimana membentuk nilai konsumen (*customer value*) dan citra ritel (*store image*) melalui strategi pemasaran yang efektif guna membujuk konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, dalam hal ini adalah produk sayuran organik. Mengingat pendapat dari Solomon (2007:358) yang mengatakan bahwa “... *the store environment exerts a strong influences on many purchases*“, yang dapat diartikan suasana ritel yang merupakan pembentuk citra ritel mampu memberikan masukan yang kuat akan pembelian konsumen, hal ini berarti bahwa pembentukan citra ritel yang baik sangat diperlukan guna mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Pada ritel dapat memposisikan diri mereka dalam rangka menawarkan salah satu dari empat tingkat pelayanan, berikut jenis ritel menurut Kotler & Keller (2012:592):

1. Swalayan

Slawayan merupakan dasar dari semua operasi diskon. Banyak pelanggan yang bersedia melakukan sendiri proses menemukan-membandingkan-memilih guna menghemat uang.

2. Swapilih

Para pelanggan mencari barang sendiri, walaupun mereka dapat meminta bantuan. Para pelanggan menyelesaikan transaksi mereka setelah membayar kepada pramuniaga.

3. Pelayanan terbatas

Pengecer ini menjual lebih banyak barang *shipping* dan pelanggan memerlukan lebih banyak informasi serta bantuan. Ritel-ritel itu juga menawarkan jasa kredit dan hal pengembalian barang.

4. Pelayanan penuh

Pramuniaga siap untuk membantu dalam tiap tahap dari proses menemukan-membandungkan-memilih. Pelanggan yang suka dilayani akan memilih ritel jenis itu. Biaya pegawai yang tinggi, ditambah dengan proporsi yang tinggi atas barang khusus dan barang yang perputarannya lambat serta jasa yang banyak, menyebabkan terjadinya eceran yang berbiaya tinggi.

Negara Indonesia memiliki banyak ritel, Utami (2010:22) telah membuat klasifikasi ritel swalayan di Indonesia, berikut gambarannya pada Gambar 2.5.

Sumber: Utami (2010:22)

Gambar 2.5. Klasifikasi Ritel

Pada Gambar 2.5 sebelumnya telah dijelaskan bahwa ritel swalayan di Indonesia terdapat 7 (tujuh) kelompok. Namun pada penelitian produk sayuran organik ini difokuskan kepada 3 (tiga) ritel swalayan yaitu Hypermarket, Supermarket dan Minimarket sesuai dengan tujuannya yaitu ritel swalayan yang melaksanakan penawaran produk sayuran organik sebagai salah satu pilihan produknya di Provinsi Jawa Barat.

Pentingnya citra ritel (*store image*) dalam merebut pangsa pasar tidak terelakan lagi dimana pada pengecer menggunakan semua sumber daya untuk menarik pangsa pasar di persaingan yang kompetitif (Visser et al., 2006:49). Citra ritel dalam hal ini adalah citra ritel sehingga selanjutnya dalam pembahasan pada penelitian ini menggunakan kata citra ritel swalayan. Theodoridis & Chatzipanagiotou (2009:709) mengatakan “*Retailers operate in a competitive environment facing changes in customer needs, demographics, ...*”, yang dapat diartikan bahwa ritel swalayan dalam berkompetisi dengan pesaing dihadapkan dengan perubahan kebutuhan konsumen. Saat ini kebutuhan konsumen sangat bervariasi, salah satunya dengan produk sayuran organik, sehingga peranan produk organik di ritel swalayan perlu diperhatikan. Produk organik merupakan produk yang memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk biasa, kehadiran produk organik di ritel swalayan sangat tepat mengingat kalangan konsumen dari ritel swalayan dan karakter dari produk organik sangat cocok di perjual belikan di ritel sawalayan. Hal tersebut sejalan dengan pendapat dari Aertsens et al (2009:142) yang mengatakan bahwa “*When retailers develop a strategy for marketing organic products it is important to take into account that this is still an emerging, innovative market*”, yang dapat diartikan bahwa menawarkan varian produk organik pada ritel swalayan merupakan salah satu strategi pemasaran yang dipandang penting untuk ritel swalayan.

Para pengecer membuat memikirkan tentang citra ritel apa yang baik untuk spesifik pangsa pasar yang akan dituju, dengan mengumpulkan informasi dari target pasar dan menentukan atribut ritel yang dapat menciptakan citra (*image*)

bagi ritel sesuai dengan target pasar. *Image* atau citra didefinisikan sebagai *a picture of mind*, yaitu suatu gambaran yang ada didalam benak seseorang sedangkan citra sebagai sebuah simbol ekspresi pengalaman dari cara dimana konsumen melihat atau memvisualisasikan sebuah ritel (Mammen et al., 2010:168). Dengan demikian *store image* terbentuk dari fungsi multiatribut yang saling berhubungan satu sama lain dengan bobot masing-masing.

Ritel swalayan perlu mengidentifikasi strategi pemasaran, produk organik merupakan strategi penting dalam diferensiasi strategi karena memiliki pengaruh terhadap persepsi nilai atas atribut ramah lingkungan, *social responsibility* dan kualitas yang tinggi (Aertsens et al., 2009:13). Salah satunya dengan produk sayuran organik sebagai pilihan produk organik. Produk sayuran organik sekarang menjadi salah satu varian produk yang ada di ritel swalayan, sehingga perlu kiranya ritel swalayan memperhatikan suasana ritel yang ada pada citra ritel (*store image*), guna memperkuat perilaku pembelian konsumen akan produk sayuran organik sebagai pilihan produknya, mengingat adanya permasalahan terkait penjualan sayuran organik pada ritel swalayan khususnya di Provinsi Jawa Barat. Banyak penelitian terkait citra ritel yang dihubungkan dengan perilaku konsumen, mengingat adanya hubungan citra ritel dengan perilaku konsumen (Peter & Olson, 2005:484). Salah satunya pada penelitian Lie et al (2009:70) yang berpendapat bahwa “*Consumers can get fashion information from shop window; stores can attract consumers and stimulate their purchase desire*”, yaitu penciptaan suasana ritel mampu mempengaruhi minat membeli. Dalam upaya menarik hati dari konsumen ritel untuk semua produk yang ditawarkan ritel, ritel menciptakan citra

yang mampu menambah kualitas dari produk dengan mengubah perasaan saat konsumen datang ke toko. Citra ritel merupakan upaya pemasaran perusahaan dalam kompetisi diferensiasi (Mammen et al., 2010:169). Berbicara terkait citra ritel swalyan, berikut beberapa pendapat terkait citra ritel dari para ahli untuk melihat perkembangan teori dari citra ritel pada Tabel 2.3

Tabel 2.3.
Definisi Citra Ritel

Peneliti	Definisi
Peter & Olson (2005)	<i>“as what consumers think about a particular store, including perceptions and attitudes based on sensations of store related stimuli received through the five sense”</i>
Visser et al. (2006)	<i>“the total impression an entity makes on the minds of others”</i>
Liu et al. (2009)	<i>“store image is the constructing surface by consumer perception , it includes store visible functional factor and visible phycological factor”</i>
Preez (2010)	<i>“store image is the consumer’s perception of a store, based on a set of salient Attributes”</i>
Utami (2010)	Citra ritel adalah gambaran keseluruhan yang lebih dari sekedar penjumlahan per bagian, dimana masing-masing bagian berinteraksi satu sama lain dalam pikiran konsumen
Saraswat (2010)	<i>“The symbolic, experiential expression of the manner in which consumers see or visualize.”</i>
Wu et al. (2011)	<i>“Store image is the overall attitude consumers derive from the intrinsic and extrinsic characteristics on the store”</i>
Lin & Liao (2012)	<i>“store image is the sum of information and emotional of a consumer to a store characteristics, and other impression form long time”</i>
Hosseini et al. (2014)	<i>“Store image denotes the feeling of customers toward a store; store attributes reflect various aspects, and customers have a relative location for each store in their minds.”</i>

Dari pendapat para ahli sebelum tahun 2010 dikatakan bahwa citra ritel merupakan keseluruhan atribut dari toko yang dirasakan dan dinilai oleh

konsumen. Dan perkembanganya setelah tahun 2010 dimana para pakar berpendapat bahwa citra ritel merupakan perasaan emosional konsumen atas seluruh aspek atau atribut dari ritel yang dirasakannya yang timbul karena persepsi dan sikap yang di rasakan pada sensasi dari rangsangan yang berkaitan lingkungan ritel. Dari keseluruhan teori tidak nampak perbedaan yang besar terkait definisi citra ritel, jika dihubungkan dengan penelitian di swalayan maka citra ritel Swalayan dapat dikatakan sebagai gambaran keseluruhan yang dipikirkan konsumen tentang suatu ritel swalayan di benak konsumen yang timbul karena persepsi dan sikap yang di rasakan pada sensasi dari rangsangan yang berkaitan lingkungan ritel swalayan. Citra ritel swalayan dijadikan sebagai kepribadian ritel yang membedakan ritel satu dengan ritel yang lain yang di presepsikan oleh konsumen, dalam hal ini citra ritel pada ritel swalayan yang ada di Provinsi Jawa Barat. Konsumen dapat mengingat dengan baik, bila suatu ritel yang pernah konsumen datangi memiliki *image positive* sehingga konsumen dapat kembali melakukan keputusan pembelian di ritel tersebut. Mengingat citra ritel memiliki hubungan atau pengaruh terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen Liu et al (2009:73).

Solomon (2007:358) mengatakan “*depite all their efforts to ‘pr-sell’ consumers through advertising, marketers increasingly recognize the store environment exerts a strong influences on many purchase*”. Yang dapat diartikan bahwa upaya perusahaan dalam mendisain ritel dengan periklanannya adalah upaya untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pendapat tersebut mengidentifikasikan bawah citra ritel swalayan dibuat oleh perusahaan dalam

upaya terakhir mengubah keputusan pembelian konsumen saat di ritel swalayan, sehingga tercipta *brand* ritel. Langkah pertama dalam mendapatkan *brand* ritel adalah dengan mendapatkan perbedaan dari nilai dasar ritel sehingga ritel akan mendapatkan citra ritel (Mammen et al., 2010:167). Pentingnya citra ritel adalah kita dapat menggunakan hasil penelitian pada citra ritel untuk membuat strategi pemasaran pengecer, artinya informasi berdasarkan studi tentang citra ritel dapat digunakan untuk mengubah reaksi konsumen ke ritel menguntungkan karena atribut *merchandising* dan layanan dapat dibentuk dalam sudut pandang konsumen. Cara konsumen mendapatkan citra ritel adalah berdasarkan pengalamannya atas atribut yang disampaikan oleh ritel dalam hal ini ritel swalayan, sehingga pada pengecer perlu menekankan beberapa atribut atau dimensi citra ritel guna mendapatkan citra yang baik dimata konsumen.

Macam dimensi pengukuran citra ritel swalayan telah disampaikan lebih awal oleh Martineau pada tahun 1958 dalam penelitian pertamanya, diantaranya dimensi yang dimaksud antara lain *layout and architecture, symbols and colors, advertising* dan *sales personnel*. Selanjutnya dikembangkan oleh Yoo & Chang (2005:28-29) menyampaikan dalam penelitiannya terdapat 7 dimensi pengukuran citra ritel diantaranya adalah *Merchandise, Promotion, Convenience, Store Facilitie, Store service, Store atmosphere* dan *Store brand*. Selanjutnya Theodoridis & Chatzipanagiotou (2009:716) menyederhanakan dimensi citra ritel menjadi 6 poin sebagai berikut *Products, Pricing, Atmosphere, Personnel, Merchandising* dan *In-store convenience*. Pada penelitian tersebut terdapat

pengurangan ukuran citra ritel yaitu tidak adanya ukuran *Store brand* dan *promotion*.

Pada penelitian terbaru dari Hsu et al (2010:120) menyampaikan dimensi pengukuran citra ritel diantaranya *merchandise*, *service*, *store ambience (store atmosphere)*, dan *marketing (promotion)*. Dimensi tersebut sejalan dengan penelitian dari Yoo & Chang (2005) dan Theodoridis & Chatzipanagiotou (2009), sehingga dapat dikatakan penelitian tersebut menyadur penelitian sebelumnya tanpa adanya perubahan dari dimensi. Namun demikian dapat dilihat bahwa beberapa dimensi yang lebih sering digunakan dalam membentuk citra ritel diantaranya *merchandise*, *promotion* dan *store atmosphere*. Untuk menegaskan dapat dilihat dari penelitian terbaru oleh Preez et al (2010:55) dimana mengukur citra ritel menggunakan beberapa dimensi yang lebih kompleks atau lebih berkembang yaitu *service*, *asmosphere*, *convinience*, *facilities*, *institutional*, *merchandise*, *promotion*, dan *sales promotion*. Melihat penelitian terbaru dari Preez et al (2010) menegaskan bahwa citra ritel swalayan dapat diukur dari sisi *merchandise*, *promotion* dan *store atmosphere*. Sehingga sebuah citra ritel swalayan tidak diperlukan banyak dimensi yang dibutuhkan, tergantung dari kebutuhan penelitian. Mengukur dimensi dari citra ritel tergantung dari konsep penelitian citra ritel yang lebih spesifik kepada ritel yang diteliti (Oh et al., 2007:12), melihat dari penelitian sebelumnya maka dalam penelitian ini dimensi pengukuran yang digunakan dalam citra ritel pada swalayan di Provinsi Jawa Barat dilihat dari kegunaannya dalam penelitian yang dapat diwakili oleh 3 (tiga)

dimensi, berikut dimensi yang digunakan dan sumber referensi pada Tabel 2.4 halaman berikutnya.

Tabel 2.4.
Dimensi Pengukuran Citra Ritel Swalayan Pada Ritel Swalayan

Sumber	Dimensi
Yoo & Chang (2005)	<i>Merchandise</i> <i>Store Atmosphere</i> <i>Promotion</i>
Theodoridis & Chatzipanagiotou (2009)	<i>Merchandise</i> <i>Store Atmosphere</i>
Hsu et al (2010)	<i>Merchandise</i> <i>Store Atmosphere</i> <i>Promotion</i>
Preez et al (2010)	<i>Merchandise</i> <i>Store Atmosphere</i> <i>Promotion</i>

Pada Tabel 2.4 diatas ditentukan dimensi dari citra ritel diantaranya *merchandise*, *store atmosphere* dan *promotion*. Mengingat dimensi tersebut paling sering digunakan dalam penelitian beberapa ahli sebelumnya serta disesuaikan dengan keadaan penelitian ini yaitu nilai dukungan citra ritel swalayan kepada perilaku pembelian produk sayuran organik. Dimensi pertama yaitu *merchandise* mengikuti pendapat Hsu et al (2010:118) yang mengatakan bahwa “*merchandise is products and services, and it enhances a store’s ability to fulfill consumers’ needs and wants*”, yang dapat diartikan bahwa *merchandise* atau barang dagangan merupakan produk dan jasa yang ditingkatkan kemampuannya oleh ritel untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam mengevaluasi *merchandise* hal yang diperhatikan konsumen adalah kualitas produk, pilihan barang yang ada dan harga (Hsu et al., 2010:118). Pada *merchandise* yang termasuk didalamnya terdapat beberapa atribut diantaranya *assortment*, *style*, dan

quality (Preez et al (2010:55). Dimensi *merchandise* digunakan pada penelitian ini mengingat objek dari penelitian adalah fokusnya kepada produk yaitu produk sayuran organik, sehingga ingin diketahui pilihan produk apakah mampu memperkuat citra ritel.

Dimensi kedua terkait atmosfir ritel (*store atmosphere*) Peter & Olson (2005:285) mengatakan “*store atmosphere involves primarily affect in the form of in-store environment states that consumers may not be fully conscious of when shopping*”. Yang dapat diartikan bahwa atmosfir ritel memberikan efek utama saat konsumen melakukan pembelian. Solomon (2007:356) mengatakan “*store atmosphere is conscious designing of space and its various dimentions to evoke certain effect in buyer*”. Senada dengan pendapat Kotler & Keller (2012) yang mendefinisikan *store atmosphere* “*the effort to design a physical store environment that provides specific emotional effects in customers that encourages consumers’ purchasing decision-making*”. Yang dapat diartikan bahwa *store atmosphere* merupakan upaya desain fisik dari ritel yang mampu memberikan efek emosional kepada konsumen dalam mendorong melakukan keputusan pembelian. Pada *store atmosphere* yang termasuk didalamnya terdapat beberapa atribut, diantaranya *clean, display, wide* (Hsu et al., 2009:121), *light*, dan *sound effect* (Liu et al 2009:70). Dimensi *store atmosphere* digunakan dalam penelitian ini karena dimensi ini mampu memperkuat atau memperlemah perilaku konsumen saat di ritel (Martineau, 1958:47).

Terkait dimensi terakhir yaitu promosi (*promotion*) Farrell & Hartline (2010:392) mengatakan “*Promotion Communicating information between seller*

and potential buyer or others in the channel to influence attitudes and behavior”.

Yang berarti bahwa promosi merupakan komunikasi informasi antara penjual dan pembeli potensial melalui saluran lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Keputusan pembelian konsumen dapat diperkuat oleh citra ritel ketika konsumen masuk ke dalam ritel dan merasakan banyak pilihan produk, merasakan kenyamanan dari atmosfer ritel dan lokasi ritel serta menerima promosi secara tidak langsung atas komunikasi ritel kepada konsumen di dalam ritel atau ritel swalayan. Pada *promotion* terdapat beberapa atribut diantaranya *advertising, decoration, discount* (Hsu et al., 2009:121), dimensi promosi digunakan dalam penelitian karena terdapat sebuah permasalahan dalam latar belakang masalah yaitu promosi yang terbatas. Citra ritel swalayan digunakan dalam penelitian ini sebagai variabel moderat, mengingat ritel swalayan yang dikaji citranya tidak khusus menjual sayuran organik, tetapi berbagai produk *food* ataupun *non-food*. Sehingga nilai dukungan dari ritel swalayan diperlukan dalam mengukur pengaruhnya terhadap hubungan variabel penelitian. Mengingat citra ritel swalayan dengan segala atributnya mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam ritel (Hosseini et al (2014).

2.1.3. Persepsi Konsumen Atas Kualitas Produk Organik (Persepsi Kualitas)

Produk organik adalah suatu produk yang dihasilkan sesuai dengan standar sistem pertanian organik, termasuk bahan baku pangan olahan organik, bahan pendukung organik, termasuk di dalamnya untuk tanaman dan produk segar tanaman, ternak dan produk peternakan, produk olahan tanaman dan produk

olahan ternak (SNI 6729, 2013:4). Kata organik sendiri adalah istilah pelabelan yang menyatakan bahwa suatu produk telah diproduksi sesuai dengan standar sistem pertanian organik dan disertifikasi oleh lembaga sertifikasi organik yang telah terakreditasi, dalam hal ini di Indonesia oleh Komite Akreditasi Nasional (KAN). Pertanian organik didasarkan pada penggunaan bahan masukan eksternal secara minimal serta tidak menggunakan bahan pupuk dan pestisida sintetis. Dan tujuan utama dari pertanian organik adalah untuk mengoptimalkan produktivitas komunitas organisme ditanah, tumbuhan, hewan, dan manusia yang saling bergantung satu sama lain (SNI 6729, 2013:2). Produk organik di Indonesia diharapkan memiliki pangsa pasar yang besar dengan dibentuknya OKPO yaitu Otoritas Kompeten Pangan Organik dilingkup Kementrian Pertanian, sesuai dengan Keputusan Menteri Nomor 380/Kpts/OT.130/10/2005. Mayoritas konsumen produk organik adalah kalangan menengah ke atas, hal tersebut tidak lain karena kalangan tersebut selektif terhadap pangan yang dikonsumsi, mereka memilih pangan yang aman dan tidak beresiko mengandung residu bahan kimia sintetis (OKPO Indonesia, 2008:1).

Sayuran organik memiliki nilai di mata konsumen, nilai konsumen tersebut dipandang dari sisi kualitas dan risiko yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih sayuran organik untuk dikonsumsi. Solomon (2007:136) mengatakan “*a value in a belief that some condition is preferable to its opposite*”, yang berarti nilai merupakan sebuah kepercayaan konsumen atas kondisi tertentu. Konsumen akan membeli dari perusahaan yang mereka yakini menawarkan nilai yang dipikirkan konsumen yang tertinggi, nilai yang dipikirkan

konsumen adalah selisih antara evaluasi calon konsumen atas semua manfaat serta semua biaya yang ditawarkan tertentu dan alternatif-alternatif lain yang difikirkan (Kotler & Keller, 2012:68).

Diawal penelitian tentang nilai konsumen Yao and Jen (2012) mengatakan nilai konsumen sebagai “*the overall evaluation on costomer perception of the paid products or services*”, definisi tersebut menandakan bahwa nilai konsumen berasal dari keseluruhan evaluasi atas persepsi produk yang telah dibeli oleh konsumen, evaluasi saat bertransaksi yaitu gabungan antara persepsi dan apa yang diterima (*expectation* dan *perceived*) dan *post-purchase* yaitu setelah menggunakan. Sehingga dapat dikatakan bahwa nilai konsumen merupakan penilaian konsumen atas persepsi yang diterima sebelumnya, transaksi dan setelah menggunakan produk. Nilai konsumen berbicara tentang penerimaan keuntungan (*benefits*) dan pengorbanan (*sacrifices*) yang akan dihadapi oleh konsumen saat membeli atau mengkonsumsi sebuah produk atau jasa. Selanjutnya pendapat dari Su et al. (2011) yang mengatakan bahwa nilai konsumen merupakan “*the perspectives of money, quality, benefit, and social psychology*, yang berarti nilai konsumen tersebut merupakan nilai keuangan, kualitas, keuntungan dan psikologi yang dipersepsikan atas produk yang dihadapinya, keuntungan (*benefits*) merupakan nilai yang diharapkan konsumen dan harga atau pengorbanan (*sacrifices*) termasuk *monetary (financial)* dan *non-monetary (performance, social, time dan safety)* juga hal yang akan dihadapi oleh konsumen (Yee et al., 2011:50).

Nilai konsumen merupakan perbandingan antara kinerja relatif (*relative performance*) dengan harga relatif (*relative price*) (Best, 2009:149), dan banyak penelitian mendeskripsikan nilai konsumen merupakan perbandingan relatif antara keuntungan (*benefit*) dan biaya (*cost*), keuntungan dan biaya dinilai dari persepsi konsumen ketika konsumen melakukan aktifitas terhadap produk yang dinilainya, mengingat evaluasi keuntungan dan biaya menjadi dasar pembelian konsumen akan produk (Nam, 2008:10-11). Telaah dari penjelasan sebelumnya tentang nilai konsumen dapat dikatakan bahwa kualitas dan risiko atas produk berasal dari proses pengambilan nilai konsumen. Pada penelitian ini fokus penelitian adalah produk sayuran organik di ritel swalayan, sayuran organik memiliki nilai di mata konsumen dan nilai tersebut ada yang bersifat positif yaitu terkait kualitas produk dan nilai yang bersifat negatif yaitu risiko atas sayuran organik. Dari kedua nilai ini akan dikaji Kajian pengaruhnya terhadap perilaku konsumen yaitu keputusan pembelian, mengingat penelitian sebelumnya terdapat hubungan antara kualitas dan risiko terhadap keputusan pembelian (Yee et al., 2011:47).

Konsumen dihadapkan tantangan untuk mengevaluasi kualitas dari produk ketika produk tidak hanya tergantung pada atribut yang dapat dilihat tetapi pada atribut yang tidak dapat dilihat, meskipun sudah melakukan pembelian atau menggunakannya, diketahui sebagai atribut yang dipercaya. Pada sub bab ini dibahas persepsi konsumen pada kualitas produk sayuran organik, atau lebih disederhanakan lagi dengan sebutan persepsi kualitas. Kualitas sendiri merupakan totalitas dari fitur dan karakteristik dari produk yang tidak dapat terelakkan kemampuannya dalam memuaskan atau memenuhi kebutuhan konsumen, kualitas

didalamnya terdiri dari aspek nyata dan tidak nyata dari produk yang disampaikan perusahaan (Khan, 2005:27-28). Pada penelitian ini kualitas yang dimaksud adalah untuk produk khususnya produk sayuran organik. Produk organik merupakan produk yang dikemas atau konten isinya lebih ramah lingkungan (Teranggana et al., 2013:323).

Salah satu bentuk dari kualitas sayuran organik adalah dengan adanya label, seperti halnya produk berlabel halal yang dikonsumsi oleh umat muslim yang telah dikeluarkan oleh pemerintah Indonesia, produk organik juga memiliki label yang dilegalkan, guna membedakan dengan produk non organik, berbicara masalah label organik semua pangan organik yang diwajibkan memiliki label organik, dan label organik yang dikeluarkan oleh Kementrian Pertanian saat ini sudah dipergunakan oleh kelompok tani yang mendapatkan sertifikasi dari Lembaga Sertifikasi Pangan Organik (LSPO). Label organik yang diluncurkan oleh Komite Akreditasi Nasional (KAN) disampaikan kepada Lembaga Sertifikasi Pangan Organik (LSPO) yang pengawasannya dilakukan oleh OKPO (Otoritas Kompeten Pangan Organik), APOI (Asosiasi Pangan Organik Indonesia), MPO (Masyarakat Pangan Organik) dan BSN (Badan Standar Nasional). Berikut label organik yang dikeluarkan oleh Komite Akreditasi Nasional (KAN).

Sumber: Komite Akreditasi Nasional (2014)

Gambar 2.6. Label Produk Organik Indonesia

Khan (2005:28) mengatakan “*Quality is defined as the degree of excellence or superiority that an organization’s product possesses*”, yang berarti kualitas merupakan kemampuan superior dari produk yang ditawarkan perusahaan. Kualitas dapat digunakan pada layanan (*service*) dan produk, banyak definisi dan konsep terkait kualitas pelayanan (*service quality*) pada beberapa literatur dan sulit untuk diambil kesamaan definisinya, begitu pula dengan kualitas dengan produk terutama pada produk organik yang memiliki indikator kualitas yang berbeda dengan produk biasa. Berbicara tentang kualitas pada pelayanan, Porral et al (2013:603) mengatakan kualitas pelayanan “*service quality can be measured by comparing the consumer’s expectations with their real perceptions of a service delivery*”, yang dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur dengan membandingkan ekspektasi atau harapan konsumen dengan kenyataan pelayanan yang diterimanya. Kualitas pelayanan hanya dapat diukur setelah konsumen mengalami secara langsung, kualitas pelayanan merupakan pengetahuan konsumen akan kualitas yang disampaikan oleh produk dan sangat berhubungan erat dalam memberikan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan variabel yang mampu membentuk nilai konsumen (Chi et al., 2008:130) selain dari kualitas pada produk. Selain kualitas layanan, kualitas juga digunakan untuk produk atau yang disebut dengan kualitas produk, kualitas produk sudah diketahui mampu memberikan pengaruh terhadap pangsa pasar dimasa depan dan juga kualitas produk mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Schniederjans et al., 2011:53). Berbicara masalah kualitas produk, sebelumnya konsumen juga menilai atau

mempersepsikan dari kualitas produk terlebih dahulu atau yang disebut juga dengan persepsi kualitas, karena persepsi kualitas berasal dari analisa konsumen terhadap kualitas produk (Sanyal & Datta, 2011:605), yang berarti bahwa kualitas suatu produk yaitu produk organik dimulai dari adanya persepsi konsumen atas produk itu sendiri.

Persepsi kualitas merupakan opini konsumen akan kemampuan produk sesuai dengan yang diharapkan konsumen (Terrengana et al., 2013:326), sayuran organik memiliki opini di mata konsumen yaitu memiliki kemampuan yang lebih dari sayuran konvensional. Persepsi kualitas terbentuk pada konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa hal diantaranya pengalaman masa lalu, pendidikan, pembelian dan komunitas konsumen (Yaseen et al., 2011:834), sehingga opini konsumen terhadap sayuran organik berbeda-beda tergantung dari pengalamannya. Pada penelitian sebelumnya dikatakan persepsi kualitas penting dalam meningkatkan kualitas produk di mata konsumen (Parrol et al., 2013:603), memahami hal tersebut maka sangat penting meningkatkan pemahaman atau persepsi kualitas konsumen terhadap produk sayuran organik guna membentuk kualitas produk itu sendiri. Penerimaan akan kualitas produk oleh konsumen memiliki hubungan terhadap ekuitas merek (*brand equity*) (Sanyal & Datta, 2011:622), dimana apa yang diterima oleh konsumen dipersepsikan sehingga mampu menciptakan ekuitas merek produk, Chen & Chang (2013:63) mengemukakan pada produk organik persepsi kualitas konsumen mampu mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan konsumen, Yee et al (2011:47) menambahkan persepsi kualitas juga mampu mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen. Sehingga penting dalam membentuk persepsi kualitas yang baik dimata konsumen dalam membentuk perilaku konsumen yang diharapkan perusahaan terhadap produk sayuran organik.

Sejak level hubungan konsumen berubah dari waktu ke waktu, dibutuhkan pemahaman ulang terkait persepsi kualitas yang dinilai konsumen untuk diketahui seberapa besar pengaruhnya terhadap minat membeli (Sanyal & Data, 2011:607), terlebih kepada keputusan pembelian konsumen pada akhirnya. Mengutip dari penelitian Krisno & Samuel (2013:2) bahwa persepsi kualitas merupakan kemampuan produk untuk dapat diterima dalam memberikan kepuasan apabila dibandingkan secara relatif dengan alternatif yang tersedia, sehingga persepsi konsumen terhadap kualitas produk organik yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen telah menemukan perbedaan dan kelebihan produk tersebut dengan produk sejenis setelah melalui jangka waktu yang lama. Persepsi kualitas banyak dilakukan penelitian untuk menilai perilaku konsumen dalam mengkonsumsi makanan (Carrasco et al., 2012:1414), hal ini menunjukkan bahwa mengkaji persepsi konsumen akan kualitas untuk produk sayuran organik sangat tepat dilakukan mengingat konsumen yang mengkonsumsi produk sayuran organik tentunya juga mempertimbangkan antar organik dan non organik sebagai acuan dalam menilai (*perceived quality*). Persepsi konsumen atas kualitas, berawal dari apa yang diterima konsumen atas produk sayuran organik atau yang biasa disebut dengan penerimaan kualitas. Berikut beberapa definisi dari para ahli terkait *perceived quality* untuk melihat perkembangan dari teori dari pendapat para ahli

pada Tabel 2.5, teori tersebut terkait dengan persepsi kualitas konsumen akan produk.

Tabel 2.5
Definisi *Perceived Quality*

Pakar	Definisi
Heiller et al. (2002)	<i>“the customer’s overall assessment of the standard of the service delivery process”</i>
Davis et al. (2003)	<i>“perceived quality is directly related to the reputation of the firm that manufactures the product”</i>
Jin & Suh (2005)	<i>“is a critical element for consumer decision making, consequently, consumers will compare the quality of alternatives with regard to price within a category”</i>
Hansen (2005)	<i>“an overall judgment that is based on the perception of the product on the quality attributes”</i>
Khan (2005)	<i>“is the customer judgment of the overall excellence, esteem, or superiority of a brand relative to alternative brands”</i>
Chen & Chang (2005)	<i>“Perceived quality is viewed as the degree and direction of discrepancy between consumers’ perceptions and expectations”</i>
Kwak & Kang (2009)	<i>“as a form of overall evaluation of a product, suggesting that quality is relatively a global value judgment”</i>
Carrasco et al. (2012)	<i>“the judgement a consumer of product which refers to the physical characteristics of the product, and is related more to engineering and food technology”</i>
Beneke et al. (2013)	<i>“defined as the way in which a customer views a product’s brand equity and overall superiority compared to the available alternatives”</i>

Dari beberapa pendapat para ahli pada Tabel 2.5 dapat diartikan bahwa *perceived quality* merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan produk yang telah dibandingkan dengan produk alternatif lainnya. Kelanjutan dari *perceived quality* adalah persepsi kualitas, dimana dalam perilaku konsumen Truong & Yap (2010:532) mengatakan persepsi sebagai *“the mental processes that persons go through in selecting, organizing and interpreting information into*

meaningful patterns”, yang berarti persepsi merupakan proses yang dimulai dengan mendapat informasi sampai mengartikan informasi yang didapat menjadi pola yang lebih bermanfaat. Persepsi konsumen dimulai saat konsumen menerima sampai mengartikannya dari produk atau jasa yang dihadapinya, hal lain ditambahkan oleh Khan (2005:29) yang mengatakan “*consumer perception is the selection, organization, and interpretation of marketing stimuli (e.g., product package) and environmental (social and cultural) stimuli into a coherent picture*”, yang dapat diartikan persepsi konsumen adalah seleksi, organisasi, dan interpretasi rangsangan pemasaran dan rangsangan lingkungan menjadi gambaran yang lebih nyata. Perbedaan dari pendapat ini adalah adanya tambahan peduli terhadap lingkungan, jadi apa yang dipersepsikan oleh konsumen dari sebuah produk akan dihubungkan dengan efek terhadap lingkungannya.

Menyadur dari pendapat sebelumnya, dapat dikatakan persepsi kualitas sebagai penilaian konsumen terhadap keunggulan produk hasil dari seleksi sampai intepretasi dari produk alternatif lainnya, dengan memperhatikan efek kepada lingkungan. Hal ini ditegaskan oleh pendapat terakhir dari Llusar & Zaronoz (2002) yang mengatakan “*consumer perception of product quality is not limited to the evaluation of the characteristics of product, but includes all elements that are susceptible to being perceived and evaluated by the client ...*”, bahwa persepsi kualitas merupakan keseluruhan evaluasi atas hasil penerimaan konsumen dari sebuah produk.

Persepsi kualitas yang tinggi menandakan bahwa konsumen telah menemukan perbedaan dan kelebihan produk tersebut dengan produk sejenis

setelah melalui jangka waktu yang lama. Jika dihubungkan dengan produk organik maka persepsi kualitas produk organik merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan produk organik hasil dari seleksi sampai interpretasi dari produk alternatif lainnya (konvensional). Kotler & Keller (2012) mengatakan *“consumer perception of product quality depends on common product attributes such as its innovativeness and the company’s image in areas such as customer orientation, concern for the environment, social responsibility, expertise, trustworthiness and likeability”*, yang dapat dijelaskan bahwa persepsi konsumen atas kualitas produk tergantung kepada atribut produk yang lebih inovatif salah satunya produk yang konsen terhadap lingkungan, berdasarkan hal tersebut maka variabel persepsi konsumen akan kualitas produk organik sangat tepat digunakan untuk menilai pemahaman konsumen terhadap keunggulan produk organik dari produk konvensional lainnya.

Pada penelitian sebelumnya terkait produk organik, disampaikan oleh Pozo et al (2009:3) yang mengatakan bahwa indikator persepsi kualitas yang dinilai oleh konsumen terdiri dari *being safer, healthier, tastier*, dan *more environmental friendly*, dimensi tersebut menghantarkan konsumen untuk melakukan pembelian produk organik. Dimensi dari kualitas yang diterima oleh konsumen atas produk ini fokus kepada karakteristik dari pada sayuran organik, namun demikian terdapat kekurangan dimana nilai untuk kesegaran produk tidak dimasukkan. Sayuran organik memiliki karakter diantaranya kesegaran, hal ini menjadi perhatian konsumen, karena sayuran yang tidak segar dan terkesan layu merupakan kelemahan yang tidak akan dipilih oleh konsumen. Mengkaji dari

penelitian Shaharudin et al. (2010:78) tentang kualitas yang dipersepsikan konsumen pada *organic food* indikatornya meliputi *freshness*, *superior quality*, *natural food product*, *tastier* dan *nutritional value*. Indikator tersebut merupakan persepsi kualitas yang dinilai oleh konsumen langsung kepada produk organik, dan jika dikaji ada beberapa kesamaan antara penelitian Pozo et al (2009) dengan Shaharudin et al (2010) dimana persepsi kualitas dinilai dari keamanan produk (*being safer*, *natural food*), kesehatan produk (*healthier*, *nutritional value*), kualitas rasa (*tastier*, *superior quality*) dan kepedulian kepada lingkungan (*environmental friendly*), tentunya hal tersebut pada persepsi kualitas untuk produk organik yang dinilai oleh konsumen. Penelitian ini melengkapi penelitian sebelumnya dari Pozo et al (2009) dimana adanya ukuran kesegaran produk yaitu *freshness*.

Selanjutnya nilai kualitas produk organik menurut Manohar et al (2012:1740) terdiri dari beberapa hal yaitu *Safe for consumption*, *tastier*, *healthier*, *free from contamination*, *nutrient*, *pesticide free* dan *no additives*. Jika dikaji pendapat Manohar et al (2012) menegaskan penelitian sebelumnya dari Pozo et al (2009) dan Shaharudin et al (2010) mengingat penelitian tersebut digunakan untuk produk makanan organik. Beberapa penelitian yang dilakukan oleh beberapa ahli diatas difokuskan kepada karakteristik pada produk organik, dan perkembangannya pada penelitian Zanoli et al (2012:70) menjelaskan untuk dimensi pengukuran kualitas produk yang diterima konsumen pada produk organik, dibagi menjadi 2 (dua) dimensi yaitu *intrinsic attribute* dan *extrinsic attribute*. Pada *intrinsic attribute* yang digunakan diantaranya *colour*, *visible fat*, *production method*, dan *place of production* sedangkan pada *extrinsic attribute*

yang digunakan diantaranya *breed origin*, *animal welfare*, dan *price*. Perkembangannya pada penelitian Carrasco et al (2012:1422) yang mengelompokkan dimensi penerimaan kualitas konsumen terhadap produk sayuran, untuk memudahkan dalam mengklasifikasikan pengukuran dari produk organik yaitu sebagai berikut *guarantee (origin, brand, label, variety)*, *organoleptic characteristic (firmness, colour, flavour, aroma)* dan *external factors (damage, size, price)*. Pengelompokkan pada penelitian diatas lebih mudah dalam mengidentifikasi dimensi dari produk organik, dan telah mewakili terkait keamanan produk, kesehatan produk dan keramahan produk. Namun demikian masih lemah terkait keramahan terhadap lingkungan dimana dari sisi *external factors* tidak terlalu membahas efek terhadap lingkungan. Hal tersebut ditambahkan oleh Pearson et al (2010:171), dimana pada dimensi *external factors* termasuk didalamnya *environmental credentials* atau ciri produk terhadap efek pada lingkungan. Seperti pada penelitian Chen & Chang (2013:71) bahwa persepsi kualitas produk organik dipengaruhi oleh beberapa indikator diantaranya adalah *environmental concern*, *environmental consideration*, *environmental performance*, *environmental image*, dan *environmental reputation*. Semua dimensi pada penelitian Chen & Chang difokuskan kepada efek dari pada lingkungan atas produk organik, dimana pemahaman konsumen akan lebih meningkat baik jika efek produk organik terhadap lingkungan dipandang baik, penelitian tersebut dianggap cocok dengan dimensinya mengingat produk organik yang dimaksud adalah alat elektronik yang ramah lingkungan. Hal tersebut tersebut wajar karena penelitian ini tidak fokus kepada makanan organik, tetapi

menarik untuk diteliti mengingat *external factors* merupakan salah satu faktor yang erat hubungannya dengan produk organik.

Mengingat penelitian ini fokus kepada produk sayuran organik maka disadur beberapa indikator pembentuk nilai persepsi kualitas produk organik, dari sering dipakainya indikator tersebut pada penelitian para ahli sebelumnya dan berdasarkan penelitian para ahli sebelumnya terkait dengan dimensi persepsi kualitas konsumen atas produk organik, berikut penjelasan terkait indikator yang akan dikaji pada penelitian ini yang terlihat pada Tabel 2.6.

Tabel 2.6
Indikator Persepsi Kualitas

Sumber	Indikator
Pozo et al (2009:3)	<i>Being safer, Healtier Tastier, Environmental friendly</i>
Shaharudin et al (2010:78)	<i>Freshness, Tastier</i>
Chen & Chang (2012:510)	<i>Environmental friendly Environmental concern</i>
Manohar et al (2012:1740)	<i>Festicide Free, Tastier Healtier</i>
Zanoli et al (2012:70)	<i>Colour, Origin</i>
Carrasco et al (2012:1419)	<i>Label, Firmness Damage, Colour Origin, Aroma / freshness Flavour / tastier</i>

Pada Tabel 2.7 diatas terdapat 20 indikator yang dapat diukur secara langsung (*observable variable*), selanjutnya indikator tersebut dikelompokkan menjadi atribut dari beberapa dimensi dengan mengikuti pendapat dari Carrasco et al (201:1422) yaitu dengan dibagi menjadi 3 (tiga) dimensi diantaranya *guarantee*, *organopleptic characteristic*, dan *external factors* berikut penjabarannya pada Tabel 2.7 halaham berikutnya.

Tabel 2.7
Dimensi Persepsi Kualitas

Dimensi	Indikator
<i>Guarantee</i>	<i>Label</i> <i>Origin</i> <i>Being safer</i> <i>Healtier</i>
<i>Organoleptic characteristic</i>	<i>Firmness</i> <i>Colour</i> <i>Freshness</i> <i>Tastier</i>
<i>External factors</i>	<i>Damage</i> <i>Festicide Free</i> <i>Environmental friendly</i> <i>Environmental concern</i>

Pada Tabel 2.7 sebelumnya diatas ditentukan dimensi pengukuran persepsi kualitas pada produk organik yaitu *guarantee*, *organoleptic charactaristic*, dan *external factors* dengan 12 (dua belas) atribut. *Guarantee* merupakan “*warranties or a label fulfilling consumer quality expectation*” (Carrasco et al., 2011:1429) yang dapat disimpulkan bahwa *guarantee* merupakan jaminan kualitas sesuai dengan yang diharapkan, dimensi ini terdiri dari *label*, *origin*, *being safer* dan *healtier*. Dimensi ini digunakan dalam penelitian produk sayuran organik karena indikatornya sesuai dengan kualitas dari produk sayuran organik. *Label* merupakan “*identifier which is used to identify*” (Rosen et al., 2001:9), pada sayuran organik label yang dimaksud adalah label “*organic*” yang merupakan penandaan bahwa sayuran tersebut memiliki identitas sebagai sayuran organik. Banyak pelabelan yang digunakan untuk produk baik organik atau tidak, tetapi pelabelan tersebut ada yang mengikuti saran dari organisasi pangan organik dan ada juga yang memang label buatan perusahaan. Hal lain dari nilai *guarantee*

yang dinilai oleh konsumen adalah *origin*, yang merupakan keaslian dari produk sayuran organik atas produksinya berasal (Carrasco et al., 2012). Produk organik juga dikatakan sebagai produk *being safer* yang berarti bebas dari bahan kimia dan *healthier* yaitu produk yang menyehatkan bila dikonsumsi (Pozo et al., 2009).

Organoleptic menjelaskan tentang satu set atribut dari sayuran, studi *organoleptic characteristic* khususnya terkait *aroma* dan *texture* dari sayuran (Causse et al., 2001:273), *organoleptic characteristic* merupakan “*preference of sensory attributes*” (Helmyati et al., 2013:48), jika dihubungkan dengan sayuran organik maka *organoleptic characteristic* merupakan penilaian sayuran organik dari satu set atribut atas penglihatan sebelumnya. *Organoleptic characteristic* disini memiliki atribut *firmness* (daya tahan produk), *colour* (ketajaman warna produk), *freshness* (kesegaran produk), dan *tastier* (kesegaran produk). Dimensi ini digunakan untuk melihat karakteristik dari sayuran organik di mata konsumen. Dimensi terakhir yaitu *external factors* dalam hal ini terdiri dari beberapa atribut penentu yaitu *damage* (cacat produk), *pesticide free* (produk bebas dari bahan kimia), *environmental friendly* (produk ramah terhadap lingkungan), dan *environmental concern* (produk peduli terhadap lingkungan). *External factor* terdiri atas lingkungan dengan personalitas dan pengalaman (Denny & Steiner, 2009:56), dalam hal ini *external factors* pada sayuran organik yaitu faktor lingkungan atas personalitas dari produk sayuran organik. Dimensi dan indikator yang diambil dari para ahli ini sesuai dengan penelitian yang akan dilaksanakan yaitu pada produk sayuran terutama produk organik, sehingga tepat jika menggunakan dimensi dan indikator yang telah disampaikan diatas. Dari dimensi

diatas merupakan persepsi kualitas atas produk sayuran organik yang dinilai oleh konsumen, yang mampu mewakili persepsi kualitas konsumen atas produk sayuran organik di Provinsi Jawa Barat.

Pertanian organik adalah yang tidak menggunakan bahan kimia tetapi menggunakan bahan organik sebagai pupuknya (Pracaya, 2009:2-3). Dikatakan bahwa produk organik diproduksi secara "*natural system*", sehingga dapat disimpulkan bahwa sayuran organik merupakan sayuran yang diolah atau dihasilkan secara alami melalui standar proses produksi organik, yang dihasilkan tanpa menggunakan pupuk sintetis, pestisida, dan bahan tambahan lainnya (penambah warna, bau, rasa). Shahrudin (2010:70) mengatakan "*Organic food is produced without using most conventional pesticides; fertilizers made with synthetic ingredients or sewage sludge; bioengineering; or ionizing radiation, therefore promotes the healthy food characteristics*", yang dapat diartikan bahwa makanan organik diproduksi tanpa pestisida dan makanan yang menyehatkan. Perkembangannya Haghjou et al (2013:191) menjelaskan bahwa pertanian organik "*is an agricultural production system based on respect for natural cycles that sustain the health of soils, ecosystems, and people*", sehingga dapat disimpulkan lebih sempit kepada anggapan sayuran organik yaitu bahwa sayuran yang diproduksi tanpa bahan kimia sintetis dan bermanfaat untuk lingkungan (alam dan manusia). Mengingat tidak menggunakan bahan kimia pada saat memproduksi produk sayuran organik, menyebabkan produk ini lebih tahan lama dibanding sayuran biasa, dimana tanpa berada di ruang pendingin sayuran organik awet sampai maksimal 1 minggu dan akan lebih dari 1 minggu jika berada di

ruangan pendingin (Grajkowski et al., 2007:155). Hal ini pula yang menyebabkan nilai lebih bagi produk sayuran organik dipilih oleh konsumen.

2.1.4. Persepsi Konsumen Atas Risiko Produk Organik (Persepsi Risiko)

Risiko merupakan variabel penting dalam pemasaran, terutama dalam menjelaskan dan memahami atas evaluasi konsumen, pilihan dan perilaku pembelian (Tuu & Olsen, 2011:29), nilai risiko sering dilakukan untuk penelitian perilaku konsumen terhadap makanan (Knight et al., 2007:794), mengingat makanan merupakan kebutuhan pokok yang dihadapi setiap hari. Pada sub bab ini akan dibahas persepsi konsumen pada risiko produk sayuran organik dan untuk mempermudah disederhakan sebutannya menjadi persepsi risiko.

Konsumen selalu dihadapkan dengan kondisi ketidakpastian dan keraguan atas produk atau jasa yang akan dipakainya, ketidakpastian akan kepuasan produk setelah di konsumsi mampu mempengaruhi perilaku konsumen, hal ini yang disebut dengan persepsi risiko. Horvat & Dosen (2013:273) mengatakan *“perceived risk is not only related to consumers’ information acquisition and processing activity but to post-decision processes as well, where people will seek out information that confirms the wisdom of their decision”*. Yang dapat diartikan bahwa penerimaan risiko tidak hanya berhubungan dengan akuisisi informasi dan aktifitas proses konsumen tetapi proses keputusan setelahnya juga termasuk, dimana konsumen akan melihat lebih dalam informasi lalu mengkonfirmasi kebijakan dengan keputusannya. Persepsi risiko merupakan akar dari ketidakpastian tentang konsekuensi negatif potensial berhubungan dengan sebuah

pilihan (Laforet, 2008:82), semakin tinggi persepsi risiko konsumen, maka semakin tinggi ketidakpastian atau keragu-raguan konsumen dalam melakukan pembelian produk. Persepsi risiko konsumen terhadap produk organik berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen (Yee et al., 2011:47), sehingga dianggap perlu memperhatikan persepsi risiko konsumen dalam memberikan penawaran produk atau jasa. Salah satu risiko yang sering menjadi pertimbangan konsumen adalah masalah harga, dimana harga sayuran organik lebih mahal dari sayuran biasa (Ankomah & Yiridoe, 2006:9). Hal tersebut disebabkan adanya pemeliharaan yang khusus serta standar pertanian yang membuat harga jual dari sayuran organik lebih mahal. Sebagai contoh masing-masing kelompok tani jika akan menggunakan label organik diharuskan mendaftarkan diri kepada Lembaga Sertifikasi Pangan Organik (LSPO), diwilayah Provinsi Jawa Barat biaya yang dibutuhkan berkisar Rp. 5.000.000 – Rp. 15.000.000 juta untuk mendapatkan sertifikasi label organik (Mayrowani, 2012:97), meskipun berdasarkan Peraturan Pemerintah 62 tahun 2007 biaya pendaftaran sebesar Rp. 3.500.000,- dan biaya tersebut belum termasuk biaya assesmen dan biaya tahunan. Hal tersebut bisa dimaklumi terhadap perbedaan harga sayuran organik dengan sayuran biasa. Sayuran non-organik atau konvensional menggunakan bahan pestisida yang memiliki efek terhadap tubuh yang artinya membahayakan bagi tubuh, jika menyadur pendapat dari salah satu kepercayaan (agama) bahwa segala sesuatu yang membahayakan tubuh dapat dikatakan haram seperti produk yang mengandung bahan kimia, hal ini dipandang oleh umat muslim (Teiman et al., 2012:219), resiko tersebut seharusnya menjadi

perhatian penting bagi konsumen guna lebih bijak dan berhati-hati dalam memilih pangan sayuran sebelum mengkonsumsinya, sehingga perbedaan harga tidak dijadikan permasalahan. Persepsi risiko yang dinilai konsumen terkait makanan sering dihubungkan dengan perilaku pembelian konsumen, hal ini ditegaskan oleh Yeung et al. (2010:306) menegaskan bahwa “*consumer risk perception and its impacts on purchasing behaviour are a critical component of the management of food safety*”, yang berarti bahwa persepsi konsumen akan risiko produk makanan perlu dikaji, mengingat terdapat efek terhadap perilaku pembelian. Penelitian ini fokus kepada produk sayuran organik yang dijual oleh ritel swalayan di Provinsi Jawa Barat, dan konsumen juga telah memiliki persepsi risiko atas produk dari sayuran organik, hal tersebut akan dikaji dalam penelitian ini.

Persepsi risiko dapat dievaluasi antara sebelum dan sesudah konsumen melakukan pembelian (Tuu & Olsen, 2011:82), risiko yang dinilai oleh konsumen dapat dihilangkan melalui beberapa strategi diantaranya *brand loyalty*, *product testing*, *store image*, *special offer*, *money-back guarantee*, *shopping around*, *expensive product*, *celebrity endorsement*, dan *family recommendation* (Yeung et al., 2010:307). Tujuan dari strategi diatas tentunya untuk menekan persepsi risiko yang negatif dari konsumen agar konsumen dapat melakukan pembelian produk yang dipilihnya. Para ahli sebelumnya memberikan definisi terkait *perceived risk*, berikut perkembangan teori dari para ahli terkait *perceived risk* untuk hubungannya dengan persepsi risiko pada Tabel 2.8.

Tabel 2.8
Definisi Persepsi Risiko

Pakar	Definisi
Tzeng et al (2005)	<i>“as the uncertainty that consumers face when they cannot foresee the consequences of their purchased decision”</i>
Laforet (2008)	<i>“Perceived risks stem from uncertainty about the potentially negative consequences associated with a choice”</i>
Tuu et al (2011)	<i>“as consumers’ subjectively determined expectations of loss is an important construct in explaining and understanding consumer evaluation, choice and buying Behaviour”</i>
Tuu & Olsen (2011)	<i>“is losses and culture uncertainty consequences as well as damaging perceived benefits”</i>
Zeng et al. (2012)	<i>“is a measure of possible or expected dissatisfaction with a buying decision, based on the purchase goals of the buyers.”</i>
Terenggana (2013)	<i>“the nature and amount of risk perceived by a consumer in contemplating a particular purchase action”</i>
Arslan et al. (2013)	<i>“perceived risk can be explained as consumers’ doubt on the results of their buying decisions”</i>

Dari definisi risiko pada Tabel 2.8 diatas diatas dapat disederhanakan bahwa *perceived risk* merupakan nilai pengorbanan yang didapat oleh konsumen atas produk yang akan dibelinya. Menyadur dari pendapat Khan (2005:29) terkait persepsi yaitu “... *is the selection, organization, and interpretation of marketing stimuli and environmental stimuli into a coherent picture*”, sehingga persepsi risiko konsumen atas produk organik dapat diartikan sebagai nilai pengorbanan yang akan ditanggung konsumen saat membeli produk hasil dari seleksi sampai intepretasi dari produk alternatif lainnya. Pada penelitian ini yang dimaksud dengan persepsi risiko adalah ketidakpastian dan konsekuensi yang akan ditanggung konsumen saat melakukan pembelian produk ramah lingkungan.

Yee et al (2011:54) menjelaskan nilai risiko atau produk organik dapat diukur melalui *financial risk*, *performance risk*, *physical risk* dan *social risk*. Dimensi tersebut menerangkan risiko atas produk organik yang dinilai dari keuangan, performa, fisik dan sosial, namun demikian yang akan dikaji pada penelitian ini adalah sayuran organik yang dijual di ritel swalayan. Sehingga yang dianggap sesuai dengan kajian ini hanya *financial risk*, menimbang bahwa sayuran organik memiliki harga yang lebih mahal. Lalu *performance risk*, mengingat sayuran organik masih belum mendapat banyak perhatian dari konsumen, dimungkinkan karena keraguan atas fungsi dari organik. Dan *social risk*, karena sayuran organik hanya diminati oleh kalangan tertentu. Sedangkan *physical risk* tidak digunakan karena sayuran organik tetap dipercaya lebih menyehatkan dari sayuran biasa.

Pada penelitian ditahun yang sama Tuu et al (2011:368) menyampaikan dimensi untuk risiko diantaranya *health risk*, *performance risk*, *psychological risk*, dan *financial risk*, dimensi tersebut dilakukan untuk produk makanan laut atau ikan. Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang mengkaji produk organik, tetapi jika dilihat dimensinya terdapat kesamaan yaitu adanya *performance risk* dan *financial risk*. Penelitian produk makanan pada makanan kaleng juga dilakukan oleh Tuu & Olsen (2011:87) dengan dimensi yang digunakan untuk risiko yaitu *quality* dan *safety*, *quality* dalam hal ini sama dengan *performance risk* dan *safety* dengan *health risk*. Dimensi tersebut cukup sederhana dalam menilai risiko, tetapi cukup mewakili atas risiko dari produk makanan kaleng. Perkembangannya terkait persepsi risiko atas produk yang akan

ditanggung oleh konsumen dilaksanakan pada penelitian Durif et al (2012:6-8), dimana pada penelitian produk organik disampaikan dimensi pengukuran risiko produk, diantaranya *functional risk*, *financial risk*, *temporal risk*, *physical risk*, dan *psychosocial risk*. Penelitian ini tidak jauh beda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, dimana terdapat *functional risk*, *financial risk* dan *psychosocial risk*, dan yang membedakan dengan penelitian terdahulunya adalah adanya *temporal risk* yaitu terkait dengan risiko atas waktu.

Jika mengkaji dari penelitian Durif et al (2012), terdapat *functional risk* dengan beberapa atribut diantaranya adalah *ineffective product* dan *more patience*, sedangkan yang termasuk kedalam *financial risk* adalah *less for your money* dan *losing money*, serta yang termasuk pada *temporal risk* adalah *discretionary time*, *longer utilization time* dan *longer purchase time*. Pada atribut *physical risk* adalah *absence of risk to body* dan *protect health over long term*. Dimensi tersebut juga digunakan oleh Horvat & Dosen (2013:283) yaitu *functional risk*, *financial risk* dan *social risk* dan Terenggana et al (2013:326) yaitu *risk of product performance*, *financial risk*, *psicological risk*, dan *risk of losing time*, yang digunakan untuk mengukur produk ramah lingkungan, meskipun tidak spesifik terhadap produk sayuran organik.

Dimensi *risk of losing time* yang disampaikan Terenggana et al (2013:326) sejatinya memiliki kesamaan dengan dimensi *temporal risk* yang disampaikan oleh Durif et al (2012:6-8). Pada penelitian lainnya disampaikan oleh Yeung et al (2010:312) bahwa persepsi risiko khusus untuk produk organik dapat diukur dengan *health*, *money*, *time*, *lifestyle* dan *taste*. Dimensi yang disampaikan Yeung

et al (2010:312) sebenarnya sama dengan dimensi yang disampaikan peneliti lain yaitu *money* sama dengan *financial risk* (Horvat & Dosen (2013), Terenggana et al (2013), Durif et al (2012), Yee et al (2011), Tuu et al (2011)) dan *time* sama dengan *temporal risk* (Yee et al (2011), Durif et al (2012), Terenggana et al (2013)), serta *health, lifestyle* dan *taste* sama dengan dimensi *functional risk* (Durif et al (2012), Horvat & Dosen (2013), Terenggana et al (2013)).

Pada penelitian sebelumnya dikatakan dua dimensi yang paling dekat hubungannya dengan keputusan pembelian adalah *performance risk* dan *financial risk* (Yee et al., 2011:50). Melihat kebutuhan dari penelitian ini terkait produk sayuran organik maka dimensi persepsi risiko ditentukan mengikuti beberapa penelitian sebelumnya yang paling berhubungan dengan penelitian saat ini dan sering dipergunakan pada penelitian sebelumnya pada produk organik, berikut disampaikan pada Tabel 2.9.

Tabel 2.9.
Dimensi Pengukuran Persepsi Risiko

Sumber	Dimensi
Tuu et al (2011)	<i>Financial Risk</i> <i>Psychosocial Risk</i>
Durif et al (2012)	<i>Functional Risk</i> <i>Financial Risk</i>
Horvat & Dosen (2013)	<i>Functional Risk</i> <i>Financial Risk</i>
Terenggana et al (2013)	<i>Functional Risk</i> <i>Financial Risk</i> <i>Psychosocial Risk</i>

Pada Tabel 2.9 diatas telah ditentukan dimensi pengukurannya yaitu *functional risk, financial risk* dan *psychosocial risk*. Terenggana et al (2013:326) mengatakan “*functional risk is if the product not working as expected*”,

sedangkan menurut Durif et al (2012:4) “*functional risk is risk that a product does not work, does not work properly or does not work in the manner in which the consumer would like it to work*”, yang dapat artikan bahwa *functional risk* merupakan kekawatiran konsumen akan tidak berfungsinya kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan. Pada *functional risk* terdapat atribut *more patience* dan *ineffective product* (Durif et al., 2012:4), serta pada *ineffective product* dihubungkan dengan indikator *health* (Tuu et al., 2011:368), Yeung et al. (2010:312)) dan *taste* (Yeung et al., 2010:312), mengingat penelitian ini khusus untuk produk organik, maka indikator ini digunakan untuk mengkaji fungsi dari produk sayuran organik dimata konsumen.

Berbicara terkait *psychosocial risk* Durif et al. (2012:4) mengatakan “*psychosocial risk of choosing a bad product which could have a negative impact on the consumer’s ego or the consumer’s status with respect to friends, family and/or colleagues*”. Pendapat lain dari Terrenggana et al., 2013:326) mengatakan bahwa *psychological (psychosocial) risk* “*disappointment because the product is not as expected*” dan dari Horvat & Dosen (2013:274) yang mengatakan “*social risk refers to the loss of image or prestige as a consequence of use/consumption of certain products*”. Dari beberapa pendapat diatas dapat dikatakan terkait hubungannya dengan produk sayuran organik bahwa *psychosocial risk* merupakan risiko dari pemilihan produk sayuran organik tidak dapat diterima oleh keluarga atau teman untuk dikonsumsi. Terdapat atribut pada *psychosocial risk* diantaranya *stress*, *dislike* dan *refuse* (Tuu et al., 2011:368), indikator ini juga digunakan dalam penelitian sayuran organik untuk melihat kekawatiran sosial konsumen

sebelum atau setelah membeli sayuran organik dimata keluarga dan kerabatnya. Selanjutnya pada dimensi *financial risk* didefinisikan sebagai “*risk of losing money with the new product or risk of investing more money than one can expect to receive in return*” (Durif et al., 2012:4) dan “*financial loss due to value for money*” (Terenggana et al., 2013:326), sedangkan Dai et al. (2014:15) mengatakana bahwa “*as the likelihood of suffering a monetary loss from a purchase*”. Yang berarti bahwa *financial risk* intinya berbicara terkait keadaan keuangan yang akan dikorbankan oleh konsumen. Dari semua definisi tersebut dapat artikan bahwa *financial risk* merupakan pengorbanan biaya yang harus dikeluarkan konsumen atas produk. Terdapat atribut pada *financial risk* yaitu *losing money* (Durif et al., 2012:7) atau terkait dengan biaya yang besar, dan indikator ini perlu digunakan dalam produk sayuran organik mengingat sayuran organik memiliki biaya lebih dari sayuran konvensional.

Pada persepsi risiko yang baik adalah semakin rendahnya nilai risiko yang dianggap oleh konsumen atas produk yang akan dibeli atau dikonsumsi. Sehingga keputusan pembelian akan produk sayuran organik dapat meningkat. Pada penelitian Yee et al (2011:47) dan Knight et al (2007:792) menyatakan dalam penelitiannya bahwa nilai risiko sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebuah produk. Sehingga ritel perlu membangun persepsi kualitas konsumen lebih tinggi dan mengurangi persepsi risiko konsumen guna mendapatkan perhatian dari sasaran pasar terkait penjualan produk sayuran organik di ritel swalayan.

2.1.5. Review Penelitian Sebelumnya

Kajian penelitian juga melihat atau menyadur kepada penelitian terdahulu atau yang disebut dengan review penelitian sebelumnya, dalam upaya mengungkap penelitian sebelumnya untuk mengkaji hubungan antar variabel penelitian serta menemukan orisinalitas dari penelitian ini. Variabel penelitian yang akan dikaji terkait persepsi kualitas, persepsi risiko, keputusan pembelian dan citra ritel swalayan. Berikut review penelitian sebelumnya yang berisikan judul, variabel, metode, hasil, persamaan dan perbedaan penelitian pada tabel dibawah ini.

Tabel 2.10
Review Penelitian Sebelumnya

Judul / Peneliti		Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Penelitian
1	<p><i>Consumers' Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk Towards Purchase Decision on Automobile</i> (Choy Johnn Yee, Ng Cheng San & Ch'ng Huck Khoon, 2011)</p>	<p><i>Perceived Quality</i> <i>Perceived Value</i> <i>Perceived Risk</i> <i>Purchase Decision</i></p>	<p><i>Descriptive Research</i></p>	<p>Terdapat hubungan Parsial dan simultan yaitu pengaruh antar <i>Perceived Quality</i>, <i>Perceived Value</i>, <i>Perceived Risk</i> dengan <i>Purchase Decision</i> secara signifikan</p>	<p>Persamaan: pada penelitian terletak pada variabel yang dipergunakan antara kualitas, risiko dan keputusan pembelian. Perbedaan: pada penelitian terletak pada variabel <i>perceived value</i> tidak dipergunakan dalam penelitian, dan pada penelitian sebelumnya digunakan untuk mengkaji <i>Automobile</i>. Sedangkan yang akan dikaji pada penelitian ini untuk permasalahan pada produk organik. sehingga</p>

					nampak perbedaan lain yaitu pada indikator variabel penelitian.
2	<p><i>Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase: A Resellers' View</i> (Nazia Yaseen, Mariam Tahira, Amir Gulzar, & Ayesha Anwar, 2011)</p>	<p><i>Brand Awareness</i> <i>Perceived Quality</i> <i>Customer Loyalty</i> <i>Purchase</i> <i>Brand Profitability</i></p>	<i>Causal Research</i>	<p>Hasil yang signifikan berpengaruh antara brand awareness dan loyalty, disisi lain signifikan berpengaruh antara perceived quality terhadap profitability. Serta yang lainnya terdapat pengaruh dari brand awareness, perceived quality dan loyalty terhadap purchase. Hal lainnya terdapat mediasi antara purchase dengan perceived quality dan profitability.</p>	<p>Persamaan: pada penelitian ini menggunakan kualitas yang dipersepsikan konsumen dengan pembelian konsumen. Perbedaan: pada penelitian ini tidak menggunakan variabel Awareness, Loyalty, Profitability serta beda permasalahan, pada objek teliti sebelumnya adalah produk kecantikan, dengan unit analisis Ritel. Sedangkan pada penelitian ini fokus kepada produk organik yang ada di Ritel swalayan.</p>
3	<p><i>Perceived risk and trust as antecedents of online purchasing behavior in the USA gemstone industry</i> (Steven D'Alessandro, Antonia Girardi & Leela Tiangsoongnern, 2012)</p>	<p><i>Internet Marketing Strategy</i> <i>Privacy Concern</i> <i>Security Practices</i> <i>Internet Fraud</i> <i>Perceived Risk</i> <i>Trust</i> <i>Purchase</i></p>	<i>Partial Least Squares OnLine Survey</i>	<p>Risk memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap trust dan purchase. Disisi lain risk juga dipengaruhi oleh Internet Marketing Strategy, Privacy Concern, dan Security Practices.</p>	<p>Persamaan: pada penelitian ini menggunakan risiko yang dipersepsikan konsumen dengan pembelian konsumen. Perbedaan: tidak semua variabel digunakan pada penelitian ini hanya risk dan purchase, serta permasalahannya berbeda yaitu pada penelitian terdahulu fokus kepada konsumen secara online untuk produk ritel. Sedangkan pada penelitian ini tidak dilaksanakan secara online.</p>
4	<p><i>Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention</i> (Jiyoung Kim & Sharron J. Lennon, 2012)</p>	<p><i>Reputation</i> <i>Website Quality</i> <i>Emotion</i> <i>Perceived Risk</i></p>	<i>Structural equation modeling (SEM)</i>	<p>Risk memiliki pengaruh negatif terhadap emotion dan purchase konsumen, serta reputation dan website</p>	<p>Persamaan: pada penelitian ini digunakan hubungan antara risk dan purchase. Perbedaan: pada penelitian</p>

	<i>Purchase</i>		<i>quality</i> mampu mempengaruhi <i>risk</i> , namun secara negatif, tetapi berpengaruh secara positif terhadap <i>emotion</i> konsumen.	sebelumnya digunakan untuk produk online, pada penelitian ini untuk produk organik. Dan tidak semua variabel penelitian digunakan (<i>Reputation, Website Quality, Emotion</i>)
5	<i>Perceived Product Quality, Purchase Value, and Price</i> (M.J. Alhabeeb, 2002)	<i>Perceived Quality</i> <i>Perceived Price</i> <i>Perceived Value</i> <i>Purchase</i>	<i>Literature Review</i>	<i>Perceived quality</i> dan <i>perceived price</i> memiliki hubungan saling mempengaruhi, disisi lain keduanya mempengaruhi akan <i>perceived value</i> , dan <i>perceived value</i> sendiri memiliki pengaruh terhadap <i>purchase</i> dari konsumen dan <i>Quality</i> dengan <i>Risk</i> memiliki korelasi.	Persamaan: pada penelitian ini digunakan hubungan <i>risk/price</i> dengan <i>quality</i> . Perbedaan: pada penelitian sebelumnya digunakan studi teori tanpa penelitian empiris, sedangkan pada penelitian ini diujikan secara empiris kepada konsumen ritel swalayan. Serta variabel <i>perceived value</i> tidak disertakan pada penelitian ini.
6	<i>Symbolic purchase in sport: the roles of self-image congruence and perceived quality</i> (Dae Hee Kwak & Joon-Ho Kang, 2009)	<i>Team Image</i> <i>Perceived Quality</i> <i>Purchase</i>	<i>Pilot Study</i> <i>Descriptive</i>	<i>Quality</i> dan <i>Team Image</i> , memiliki pengaruh terhadap <i>purchase</i> , dan <i>team image</i> sendiri mampu mempengaruhi <i>quality</i> dari produk bola basket.	Persamaan: penggunaan hubungan <i>quality</i> dan <i>purchase</i> . Perbedaan: permasalahan penelitian dimana penelitian sebelumnya untuk produk olahraga. Dan pada penelitian saat ini pada produk organik. serta perbedaan jumlah variabel.
7	<i>The role of corporate social responsibility, perceived quality and corporate reputation on purchase intention: Implications for brand management</i> (Lucia Gatti, Albert Caruana, & Ivan Snehota, 2012)	<i>CSR</i> <i>Perceived Quality</i> <i>Corporate Reputation</i> <i>Purchase</i>	<i>quantitative design and survey collection</i>	Terdapat pengaruh CSR terhadap <i>Corporate Reputation</i> , lalu terdapat pengaruh antara <i>Perceived Quality</i> dengan <i>Corporate Reputation</i> dan <i>purchase</i>	Persamaan: penggunaan variabel <i>quality</i> dan <i>purchase</i> . Perbedaan: tidak semua variabel digunakan dan permasalahan berbeda yaitu bukan produk organik. Serta pada penelitian sebelumnya fokus kepada perusahaan, sedangkan pada

	penelitian saat ini fokus kepada produk.
8	<i>An Analysis of Impact of Brand Credibility and Perceived Quality on Consumers' Evaluations of Brand Alliance</i> (Seyed Fathollah Amiri Aghdaie, Hossein Rezaei Dolatabadi, & Vahid Shokri Aliabadi, 2012)	<i>Perceived Quality</i> <i>Credibility</i> <i>Purchase</i>	<i>perspective and descriptive-survey</i>	<i>Purchase</i> konsumen akan produk mampu meningkat karena adanya peningkatan <i>perceived quality</i> , dan <i>perceived quality</i> juga mampu mempengaruhi <i>credibility</i> .	Persamaan: penggunaan variabel <i>perceived quality</i> dan <i>purchase</i> . Perbedaan: <i>credibility</i> tidak digunakan dalam penelitian ini dan perbedaan pada masalah penelitian bukan pada produk organik, serta tidak digunakannya metode penelitian <i>perspective</i> .
9	<i>Wine and the Consumer Price-perceived Quality Heuristics</i> (Freddy S. Lee, 2012)	<i>Actual quality</i> <i>Perceived quality</i> <i>Price</i> <i>Purchase</i>	<i>Causal Reasearch</i>	<i>Actual quality</i> dan <i>Price</i> memiliki pengaruh terhadap terbentuknya <i>perceived quality</i> , dan <i>perceived quality</i> juga mampu mempengaruhi <i>purchase</i> konsumen secara positif sedangkan <i>price</i> juga memiliki pengaruh terhadap <i>purchase</i> secara negatif.	Persamaan: penggunaan variabel penelitian <i>quality</i> , <i>price (risk)</i> dan <i>purchase</i> . Perbedaan: terdapat perbedaan pada permasalahan yaitu produk minuman, sedangkan pada penelitian ini pada produk organik.
10	<i>The effects of risk-reducing strategies on consumer perceived risk and on purchase likelihood</i> (Ruth Yeung, Wallace Yee, & Joe Morris, 2010)	<i>Risk Strategy</i> <i>Perception Risk</i> <i>Purchase</i>	<i>A Modelling Approach quantitative research</i>	<i>Perception risk</i> yang berasal dari <i>risk strategy</i> , memiliki pengaruh terhadap <i>purchase behaviour</i> .	Persamaan: penggunaan variabel <i>risk</i> dan <i>purchase</i> untuk produk makanan. Perbedaan: pada masalah penelitian bukan makanan organik.
11	<i>The Impact of Online Shopping Experience on Risk Perceptions and Online Purchase: Does Product Category Matter</i>	<i>Perception of Risk</i> <i>Online Purchase</i>	<i>Descriptive survey</i>	<i>Perception of Risk</i> memiliki hubungan yang kuat terhadap <i>purchase</i> yaitu	Persamaan: penggunaan variabel <i>risk</i> dan <i>purchase</i> . Perbedaan: pada permasalahan,

	<p>(Bo Dai, Sandra Forsythe, & Wi-Suk Kwon, 2014)</p> <pre> graph LR OL((OL)) --> PR((PR)) OL((OL)) --> FR((FR)) PR((PR)) --> P((P)) FR((FR)) --> P((P)) </pre>			pengaruh negatif.	dimana kajian sebelumnya pada produk <i>online</i> .
12	<p><i>Managing perceived risk for credit card purchase through supplementary services</i> (Anita Goyal, 2008)</p>	<p><i>Perceived risk</i> <i>Purchase</i></p>	<p><i>Survey</i> <i>Interview</i></p>	<p><i>Perceived risk</i> memiliki hubungan terhadap <i>purchase</i>, dimana dengan mengurangi <i>risk</i> pada produk, mampu meningkatkan <i>purchase decision</i> konsumen pada produk <i>online</i></p>	<p>Persamaan: penggunaan variabel <i>perceived risk</i> dan <i>purchase</i>. Perbedaan: masalah penelitian berbeda, terdahulu penelitian digunakan untuk produk <i>online</i>.</p>
13	<p><i>Effects of Consumer Trust and Risk on Online Purchase Decision-making: A Comparison of Finnish and United States Students</i> (Charles Comegys, Mika Hannula, Jaani Väisänen, 2009)</p> <pre> graph LR T((T)) -.-> PR((PR)) PR((PR)) --> PD((PD)) </pre>	<p><i>Trust</i> <i>Perceived Risk</i> <i>Purchase Decision</i></p>	<p><i>Comparative</i> <i>Study</i></p>	<p><i>Perceived risk</i> dan <i>trust</i> memiliki hubungan – <i>onrecursive</i>, dan variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap <i>purchase decision</i>.</p>	<p>Persamaan: terletak pada variabel <i>perceived risk</i> dan <i>purchase decision</i> yang digunakan. Perbedaan: terletak pada masalah penelitian yaitu terdahulu untuk produk <i>online</i>, dan pada penelitian ini digunakan untuk produk makanan, yaitu produk sayuran organik. Serta pada penelitian yang dikaji pada disertasi ini tidak menggunakan metode <i>comparative study</i>.</p>
14	<p><i>The influence of perceived risk on purchase intent – the case of premium grocery private label brands in South Africa</i> (Justin Beneke, Anne Greene, Inge Lok and Kate Mallett, 2012)</p>	<p><i>Risk</i> <i>Purchase</i></p>	<p><i>Confirmatory</i> <i>factor</i> <i>analysis</i></p>	<p><i>Risk</i> memiliki pengaruh terhadap <i>purchase</i> signifikan secara negatif.</p>	<p>Persamaan: penggunaan variabel <i>risk</i> dan <i>purchase</i>, dengan permasalahan pada ritel swalayan. Perbedaan: pada permasalahan, dimana kajian sebelumnya pada produk <i>online</i>, sedangkan pada</p>

	penelitian yang akan dikaji dalam disertasi ini untuk produk sayuran organik pada ritel swalayan.
15	<p><i>The Relationship Between Brand Image and Purchase: Evidence From Award Winning Mutual Funds</i> (Ya Hui Wang & Cing Fen Tsai, 2014)</p>	<p><i>Perceived quality, Brand Image</i> <i>Perceived Value</i> <i>Perceived Risk</i> <i>Demographic Variables</i> <i>Purchase</i></p>	<i>Descriptive survey</i>	<p><i>Perceived quality</i> dan <i>perceived risk</i> secara parsial dan bersama-sama memiliki pengaruh terhadap <i>purchase</i>, disisilain <i>perceived quality</i> dan <i>risk</i> sebelumnya dipengaruhi oleh <i>brand image</i> yang juga mempengaruhi <i>perceived value</i>. Pada <i>Perceived quality</i> dan <i>perceived risk</i>, merupakan dua variabel yang dapat membentuk <i>perceived value</i>.</p>	<p>Persamaan: penggunaan variabel <i>perceived quality</i> dan <i>risk</i>, serta <i>purchase</i>. Perbedaan: pada permasalahan yang diteliti yaitu pada Bank, sedangkan pada penelitian saat ini untuk produk organik. Hal lain yang membedakan adalah tidak semua variabel penelitian tidak digunakan.</p>
16	<p><i>Reducing Consumers' Perceived Risk Through Banking Service Quality Cues in Taiwan</i> (Tser Yieh Chen & Hong Sheng Chang, 2005)</p>	<i>Perceived Risk</i> <i>Quality</i>	<i>Descriptive survey</i>	<p><i>Quality</i> yang ditanggapi oleh konsumen memiliki pengaruh terhadap <i>perceived risk</i> dengan cara mereduksi nilai <i>risk</i>.</p>	<p>Persamaan: penggunaan variabel <i>risk</i> dan <i>quality</i> dalam penelitian Perbedaan: pada masalah penelitian dan metode analisis data</p>
17	<p><i>The Influence of Perceived Product Quality, Relative price, and Risk on Costumer value and Willingness to buy: a study of private label merchandise</i> (Justin Beneke, Ryan Flynn, Tamsin Greig & Melissa Mukaiwa, 2013)</p>	<p><i>Perceived Risk</i> <i>Perceived Quality</i> <i>Perceived Price</i> <i>Perceived Value</i> <i>Willingness to buy</i></p>	<i>Partial Least Squares Convenience Sapmpling</i>	<p><i>Perceived risk</i> dan <i>perceived quality</i> secara bersama dan parsial memiliki pengaruh terhadap <i>perceived value</i>. <i>Perceveid risk</i> sendiri dipengaruhi oleh <i>perceived quality</i>. Untuk meningkatkan <i>willingness to buy</i> dapat</p>	<p>Persamaan: terletak pada penggunaan variabel <i>risk</i> dan <i>quality</i>, dimana <i>quality</i> memiliki pengaruh terhadap <i>risk</i>. Perbedaan: terletak pada metode penelitian, jumlah variabel dan masalah penelitian.</p>

				menggunakan <i>perceived value</i> .	
18	<p><i>The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value.</i> (Snoj Bori, Aleksandra Pisman Korda, & Mumel Damijan, 2004)</p>	<p><i>Perceived Risk</i> <i>Perceived Quality</i> <i>Perceived Value</i></p>	<p><i>Structural equation modeling (SEM)</i></p>	<p><i>Perceived quality</i> dan <i>perceived risk</i> secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap <i>perceived value</i>. <i>Perceived quality</i> sendiri memiliki pengaruh positif terhadap <i>perceived risk</i>.</p>	<p>Persamaan: pada penelitian menggunakan dua variabel, yaitu <i>perceived risk</i> dan <i>perceived quality</i> Perbedaan: terletak pada perbedaan permasalahan dan adanya penambahan variabel intervening.</p>
19	<p><i>Store Image and Private Label Brands in Zimbabwe: Relationship with General Perception, Perceived Risk and Quality.</i> (Sarah Nyengerai, 2013)</p>	<p><i>Perceived Risk</i> <i>Perceived Quality</i> <i>Store Image</i> <i>Perception Private Label</i></p>	<p><i>Simple linier regreseion Survey</i></p>	<p><i>Store image</i> dari ritel swalayan mampu mereduksi <i>Perceived risk</i> konsumen dengan baik, tetapi tidak mampu meningkatkan <i>perceived quality</i> konsumen atas produk private label. Disisi lain <i>store image</i> juga memiliki pengaruh terhadap <i>perception</i> konsumen ritel. Serta adanya korelasi antara <i>Quality</i> dan <i>Risk</i>.</p>	<p>Persamaan: penggunaan variabel <i>store image</i>, <i>perceived risk</i> dan <i>perceived quality</i>. Perbedaan: pada masalah penelitian beda objek yaitu produk private label, sedangkan pada penelitian yang diusung untuk produk sayuran organik di ritel swalayan. Serta perbedaan metode penelitian.</p>

Keterangan:

PQ: Perceived quality, R/PR: Perceived risk, P/PD: Purchase Decision, PV: Perceived value, BA: Brand awarness, BP: Brand profitability, CL: Customer loyalty, T: Trust, E: Emotion, TI: Team Image, CSR: Corporate Social Responsibility, CR: Corporate Reputation, AQ: Aqtual quality, RS: Risk Strategy, OL: Online, BI: Brand Image, BI: Brand Image

Pada Tabel 2.10 dihalaman sebelumnya, telah dikaji terdapat hubungan antara kualitas dan risiko yang dipersepsikan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara parsial maupun simultan. Kali ini model penelitian tersebut diterapkan pada produk organik yaitu sayuran organik. Mengingat kualitas dan risiko yang dipersepsikan oleh konsumen lebih tepat dipergunakan dalam penelitian perilaku konsumen terhadap produk makanan (Knight et al., 2007:794).

Ritel swalayan dalam penelitian ini digunakan sebagai moderasi, mengingat ritel swalayan memiliki citra dibenak konsumennya. Dimana hasil penelitian sebelumnya dari Hosseini et al (2014) dikatakan bahwa *“the perceptions of customers integrate all of the cues and messages they have received and experienced in the store, in addition to their own perceptions of the importance of store image dimensions”*, hal ini menandakan bahwa citra ritel pada swalayan mampu mengubah persepsi konsumen akan produk yang ditawarkan oleh ritel swalayan. Moderasi pada penelitian ini yang berarti adalah memperkuat atau memperlemah pengaruh antar variabel, dimana menyadur dari pendapat Turley & Milliman (2000) yang mengatakan *“different store environments and atmospheres will deliver different psychological feelings to a customer . These feelings in turn affect their enjoyment of shopping, the amount of time spent browsing, their intention to purchase and the personal values they attain throughout the shopping experience”* yang dapat diartikan bahwa perbedaan lingkungan ritel dan atmosfir ritel mampu memberikan psikologi atau perasaan kepada konsumen, perasaan tersebut mampu mempengaruhi minat untuk membeli

produk. Selanjutnya Lovelock (2010) yang mengatakan “*Store’s environment is also one of the features that might play a vital role in consumer’s decision-making. On the other hand there are some of features that influence the customer assessment and satisfaction with a specific brand. The characteristics are shoppers, salespeople, store environment, noises, smells, temperature, and displays, symbols, colors, and commodities*“ yang berarti bahwa lingkungan ritel swalayan dengan fiturnya mampu mengubah keputusan pembelian konsumen, mengingat ritel memiliki karakteristik atau nilai tambah. Selanjutnya pendapat dari Laforet (2007:82) yang berpendapat bahwa “*risk directly varies with the product type, and the buying situation such as online shopping or door-to-door, store, etc*”, yang dapat diartikan bahwa risiko yang muncul di benak konsumen juga berasal dari situasi pembelian di ritel.

Teori terkait adanya pengaruh citra ritel swalayan terhadap perilaku konsumen, belum dikaji secara empiris. Baik sebagai *independent variable*, *intervening variable* atau *moderating variable*. Mengingat jika dikaji bahwa situasi didalam ritel swalayan dengan berbagai atribut ritel mampu mengubah perilaku dari pembeli. Dan pada penelitian ini citra ritel swalayan dikaji sebagai *moderating variable*, yang berfungsi memperkuat atau memperlemah hubungan antar variabel penelitian (perilaku konsumen).

State of The Art

Dari penelitian beberapa pakar diatas pada dasarnya dikutip untuk penelitian ini, guna mendukung kajian pada penelitian ini. Namun demikian

terdapat perbedaan baik dalam rangkaian variabel penelitian, objek permasalahan, dan unit analisis. Hubungan antara persepsi kualitas dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian sudah dilaksanakan oleh beberapa pakar sebelumnya (Yee et al. (2011) dan Wang & Tsai (2014)), namun demikian belum dikaji untuk ritel swalayan dengan produk organik. Sehingga pada penelitian ini nampak perbedaan permasalahan penelitian, mengingat produk sayuran organik memiliki perbedaan karakteristik dengan produk *non* organik dengan unit analisis difokuskan kepada konsumen ritel swalayan. Selanjutnya variabel citra ritel swalayan digunakan pada penelitian ini sebagai variabel moderat, yang berfungsi memperkuat atau memperlemah hubungan antar variabel, dan pada penelitian sebelumnya (Turley & Milliman (2000) dan Lovelock (2010)) hanya sampaikan secara teori ada hubungannya citra ritel terhadap perilaku konsumen. Sehingga nampak jelas keaslian kedua dari penelitian ini pada kajian citra ritel swalayan sebagai variabel moderat belum dikaji secara empiris, terutama pada produk sayuran organik yang terjadi di Indonesia dengan Provinsi Jawa Barat sebagai fokus penelitian. Lebih lanjut model penelitian yang akan dikaji dalam penelitian ini disampaikan dalam kerangka pemikiran.

2.2. Kerangka Pemikiran

Hasil telaahan teori yang telah dibahas sebelumnya pada kajian teori, dipergunakan dalam menyusun paradigma penelitian. Dimana fokus dari penelitian ini adalah moderasi dari citra ritel terhadap persepsi konsumen atas kualitas dan risiko produk sayuran organik pada keputusan pembelian konsumen.

Pemaparan kerangka pemikiran dimulai dari penjelasan konstrak, dimensi sampai kepada hubungan antar variabel penelitian

Keputusan pembelian produk organik merupakan pilihan konsumen dalam membeli produk yang mempertimbangkan kesehatan dan lingkungan sekitar. Keputusan pembelian disini berhubungan dengan produk dan jasa yang dibeli memiliki manfaat lain yaitu bermanfaat untuk lingkungan, daur ulang dan respon terhadap sistem ekologi. Keputusan pembelian merupakan tahap ke empat dalam proses keputusan pembelian konsumen, dalam keputusan pembelian konsumen telah melakukan analisa atas produk sebelumnya. Keputusan pembelian dapat diukur dan untuk mengukur keputusan pembelian konsumen akan produk sayuran organik dapat dilakukan melalui beberapa dimensi diantaranya:

1. *Purchase frequency*, yaitu konsumen yang melakukan pembelian ulang produk organik atau keputusan membeli kembali dikemudian hari pada produk yang sama.
2. *Product selection*, merupakan keputusan konsumen membeli produk sayuran organik.
3. *Purchase quantity*, merupakan biaya relatif dari item yang dibeli atau keputusan konsumen dalam menentukan jumlah pembelian produk organik.

Ketiga dimensi tersebut menentukan ukuran akan keputusan pembelian produk sayuran organik yang dijual oleh ritel swalayan di Jawa Barat. Produk sayuran organik yang dinilai konsumen merupakan perbandingan dari kualitas dan risiko yang akan ditanggung oleh konsumen, kualitas dan risiko merupakan dua variabel dalam perilaku pembelian yang memiliki hubungan satu sama lain,

sehingga paduan kedua nilai tersebut menjadi nilai konsumen. Persepsi kualitas produk organik sendiri merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan produk hasil dari seleksi sampai interpretasi dari produk alternatif lainnya, dengan memperhatikan efek kepada lingkungan. Persepsi kualitas konsumen sebagai bagian dari nilai konsumen memiliki beberapa dimensi pengukuran, diantaranya:

1. *Guarantee* merupakan jaminan kualitas sesuai dengan yang diharapkan, dimensi ini terdiri dari beberapa atribut diantaranya *label product*, *origin production*, *being safer* dan *healtier*.
2. *Organoleptic characteristic* merupakan penilaian sayuran organik dari satu set atribut atas penglihatan sebelumnya. *Organoleptic characteristic* terdiri dari beberapa atribut yaitu *firmness product*, *colour product*, *freshness product*, dan *tastier product*.
3. *External factors* terdiri atas lingkungan dengan personalitas dan pengalaman, dalam hal ini terdiri dari beberapa atribut yaitu *damage product*, *pesticide free*, *environmental friendly*, dan *environmental concern*. *External factor*

Dari ketiga dimensi persepsi kualitas diatas mampu mengukur kualitas dari produk organik yang dinilai oleh konsumen. Nilai konsumen lainnya adalah persepsi risiko. Persepsi risiko merupakan ketidakpastian dan konsekuensi yang akan ditanggung konsumen saat melakukan pembelian produk ramah lingkungan. Persepsi risiko dapat diukur melalui beberapa dimensi, diantaranya sebagai berikut:

1. *Functional risk* merupakan kekhawatiran konsumen akan tidak berfungsinya kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan. *Functional risk* memiliki beberapa atribut pengukuran terkait *ineffective product*.
2. *Financial risk* merupakan pengorbanan uang yang harus dibayarkan konsumen atas produk. *Loosing money* atau harga yang mahal merupakan hal yang menjadi ukuran konsumen dalam *financial risk*.
3. *Psychosocial risk* merupakan risiko sosial dari pemilihan produk sayuran organik tidak dapat diterima oleh keluarga atau teman untuk dikonsumsi. Terdapat atribut pada *psychosocial risk* diantaranya *consumer stress*, *consumer dislike* dan *consumer refuse*.

Keputusan pembelian konsumen juga diperkuat oleh adanya moderasi dari citra ritel. Citra ritel swalayan merupakan gambaran keseluruhan yang dipikirkan konsumen tentang suatu ritel dibenak konsumen yang timbul karena persepsi dan sikap yang di rasakan pada sensasi dari rangsangan yang berkaitan lingkungan ritel. Citra ritel yang memiliki merupakan variabel *moderating* yang memiliki dimensi pengukuran diantaranya *merchandise*, *store atmosphere* dan *promotion*. Dimensi pertama yaitu *merchandise* diartikan bahwa *merchandise* atau barang dagangan merupakan produk dan jasa yang ditingkatkan kemampuannya oleh ritel untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada *merchandise* yang termasuk didalamnya terdapat beberapa atribut diantaranya *assortment*, *style*, dan *quality*. Dimensi kedua terkait *store atmosphere* yaitu upaya desain fisik dari ritel yang mampu memberikan efek emosional kepada konsumen dalam mendorong melakukan keputusan pembelian. Pada *store atmosphere* yang termasuk

didalamnya terdapat beberapa atribut, diantaranya *clean*, *display*, *wide*, *light*, dan *sound effect*. Dimensi terakhir yaitu promosi merupakan komunikasi informasi antara penjual dan pembeli potensial melalui saluran lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen, dimana media promosi dan jenis promosi yang dilakukan ritel terhadap produk organik mampu meningkatkan pembelian produk sayuran organik. Pada *promotion* terdapat beberapa atribut diantaranya *advertising*, *decoration* dan *discount product*.

Keputusan pembelian konsumen dapat diperkuat oleh citra ritel ketika konsumen masuk ke dalam ritel dan merasakan banyak pilihan produk, merasakan kenyamanan dari atmosfer ritel dan lokasi ritel serta menerima promosi secara tidak langsung atas komunikasi ritel kepada konsumen di dalam ritel swalayan. Pernyataan tersebut mendukung bahwa keputusan pembelian konsumen akan produk sayuran organik dipengaruhi oleh persepsi kualitas dan persepsi risiko yang dimoderasi oleh citra ritel. Setelah mengkaji dimensi pada variabel penelitian selanjutnya pemaparan hubungan dari masing-masing variabel penelitian, dengan dukungan dari penelitian sebelumnya.

2.2.1. Hubungan Persepsi Kualitas dan Keputusan Pembelian Konsumen

Persepsi konsumen atas kualitas produk organik sejatinya memiliki hubungan dengan keputusan pembelian konsumen, dimana keputusan pembelian konsumen akan produk akan meningkat dengan meningkatnya persepsi kualitas produk. Lebih tepatnya persepsi kualitas pada penelitian sebelumnya telah nyata memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hubungan ini didukung oleh

penelitian sebelumnya dari para peneliti yaitu Yee et al. (2011) yang menyampaikan bahwa *perceived risk*, *perceived quality* dan *perceived value* secara parsial dan simultan memiliki pengaruh terhadap *purchase decision*. Selanjutnya pada penelitian Yaseen et al. (2011) bahwa *perceived quality*, *brand awareness*, dan *customer loyalty* memiliki pengaruh terhadap *purchase* produk dan *brand profitability*. Penelitian Alhabeeb (2012) bahwa *perceived quality* dan *perceived risk* memiliki hubungan erat terhadap *purchase*. Penelitian Kwak & Kang (2009) bahwa *perceived quality* mampu dipengaruhi oleh *team image* dan mampu mempengaruhi *purchase* konsumen. Penelitian Gatti et al. (2012) bahwa *perceived quality* memiliki hubungan dengan *corporate reputation* dan memiliki pengaruh terhadap *purchase*. Penelitian Lee (2012) bahwa *perceived quality* dibentuk oleh *actual quality* dan mampu meningkatkan *purchase* konsumen. Wang & Tsai (2014) bahwa *perceived quality*, *perceived risk*, dan *perceived value* merupakan hasil dari *brand image* yang sejatinya memiliki pengaruh terhadap *purchase* konsumen. Penelitian Beneke, Flynn, Greig & Mukaiwa (2013) bahwa *perceived quality* dan *perceived risk* merupakan pembentuk *perceived value* yang memiliki pengaruh terhadap *purchase*. Dari kedelapan peneliti sebelumnya yang disampaikan diatas mendukung adanya hubungan bahkan pengaruh antara persepsi kualitas dengan keputusan pembelian konsumen terhadap produk.

2.2.2. Hubungan Persepsi Risiko dan Keputusan Pembelian Konsumen

Risiko produk yang dipersepsikan konsumen memiliki hubungan dengan keputusan pembelian, dimana persepsi risiko berkorelasi negatif terhadap

keputusan pembelian. Sehingga keputusan pembelian konsumen akan suatu produk akan meningkat jika persepsi risiko dapat diturunkan. Sejatinya persepsi risiko memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, berikut dukungan dari peneliti sebelumnya terkait hal tersebut. Penelitian Goyal (2008) bahwa *perceived risk* memiliki hubungan terhadap *purchase* konsumen akan produk. Penelitian Yee et al. (2011) yang menyampaikan bahwa *perceived risk*, *perceived quality* dan *perceived value* secara parsial dan simultan memiliki pengaruh terhadap *purchase decision*. Penelitian D'Alessandro et al. (2012) bahwa *perceived risk* memiliki pengaruh terhadap *purchase* dan *trust*. Penelitian Kim & Lennon (2012) bahwa *perceived risk* sebelumnya dipengaruhi adanya *perceived quality*, dan juga memiliki pengaruh terhadap *purchase*, sama seperti *emotion*. Penelitian Alhabeeb (2012) bahwa *perceived quality* dan *perceived risk* memiliki hubungan erat terhadap *purchase*. Penelitian Yeung et al. (2010) bahwa *perceived risk* dipengaruhi oleh *risk management* dan mampu mempengaruhi *purchase decision* konsumen. Penelitian Dai et al. (2014) bahwa *perceived risk* dan *frequent risk* sejatinya dipengaruhi oleh *online* dan mampu mempengaruhi *purchase* konsumen. Penelitian Beneke, Greene, Lok & Mallett (2012) bahwa *perceived risk* memiliki pengaruh terhadap *purchase* konsumen. Penelitian Wang & Tsai (2014) bahwa *perceived quality*, *perceived risk*, dan *perceived value* merupakan hasil dari *brand image* yang sejatinya memiliki pengaruh terhadap *purchase* konsumen. Penelitian Beneke, Flynn, Greig & Mukaiwa (2013) bahwa *perceived quality* dan *perceived risk* merupakan pembentuk *perceived value* yang memiliki pengaruh terhadap *purchase*. Dari kesepuluh penelitian terdahulu

mampu mendukung penelitian saat ini terkait hubungan persepsi risiko konsumen atas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.2.3. Hubungan Persepsi Kualitas, Persepsi Risiko dan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen atas produk, sebelumnya secara bersama-sama sejatinya dipengaruhi oleh persepsi kualitas dan persepsi risiko konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya dari para pakar, bahwa persepsi konsumen atas kualitas dan risiko produk memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian. Berikut penelitian terdahulu yang pernah melaksanakan penelitian tersebut, diantaranya penelitian Yee et al. (2011) yang menyampaikan bahwa *perceived risk*, *perceived quality* dan *perceived value* secara parsial dan simultan memiliki pengaruh terhadap *purchase decision*. Penelitian Alhabeeb (2012) bahwa *perceived quality* dan *perceived risk* secara simultan memiliki hubungan erat terhadap *purchase*. Penelitian Wang & Tsai (2014) bahwa *perceived quality*, *perceived risk*, dan *perceived value* merupakan hasil dari *brand image* yang sejatinya memiliki pengaruh terhadap *purchase* konsumen. Penelitian Beneke, Flynn, Greig & Mukaiwa (2013) bahwa *perceived quality* dan *perceived risk* merupakan pembentuk *perceived value* yang memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap *purchase*. Dari hasil telaahan penelitian sebelumnya mampu mendukung penelitian saat ini bahwa keputusan pembelian konsumen sejatinya memiliki hubungan dengan persepsi konsumen atas kualitas dan risiko produk.

2.2.4. Moderasi Citra Ritel Swalayan atas Persepsi Kualitas Persepsi Risiko dan Keputusan Pembelian Konsumen

Citra ritel swalayan secara nyata memiliki hubungan dengan persepsi kualitas, persepsi risiko dan keputusan pembelian, mengingat persepsi dan keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yang mampu dipengaruhi oleh citra ritel swalayan. Citra ritel swalayan dalam kajian dipenelitian ini sebagai variabel *moderating* yang mampu memperkuat hubungan antara persepsi kualitas dan risiko konsumen terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh pendapat para ahli yang belum diuji secara empiris dari Hosseini et al. (2014), Turley & Milliman (2000), Lovelock (2010) dan Laforet (2007:82). Dari keseluruhan pendapat para ahli tersebut yang telah dibahas pada review penelitian sebelumnya, mengintisarikan bahwa perilaku konsumen (persepsi kualitas, persepsi risiko dan keputusan pembelian) dalam ritel swalayan sejatinya mampu dipengaruhi oleh keadaan dalam ritel swalayan (citra ritel swalayan). Hal ini mampu mendukung penelitian saat ini, dimana citra ritel swalayan mampu memoderasi persepsi konsumen atas kualitas dan risiko produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

Setelah dipaparkan terkait dimensi dan hubungan antar variabel penelitian, lebih jelasnya terkait kerangka pemikiran penelitian berikut disampaikan gambaran dari kerangka pemikiran ini dalam paradigma penelitian pada Gambar 2.7. halaman berikutnya.

Gambar 2.7. Paradigma Penelitian

2.3. Hipotesis

Hipotesis merupakan penjelasan yang bersifat sementara untuk tingkah laku, kejadian dan peristiwa yang sudah atau akan terjadi (Darmadi, 2011:43). Hipotesis dibuat mengenai konsep-konsep yang dapat dinilai benar atau salah jika merujuk kepada fenomena yang dapat diamati dan diuji secara empiris. Berdasarkan kerangka pemikiran sebelumnya yang telah dibahas diatas, maka dibuat hipotesis penelitian pada produk sayuran organik di Provinsi Jawa Barat sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen atas kualitas sayuran organik tinggi, persepsi konsumen atas risiko sayuran organik rendah, keputusan pembelian konsumen atas sayuran organik tinggi, serta citra ritel swalayan dinilai baik oleh konsumen.
2. Persepsi kualitas dan persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.
3. Citra ritel mampu memoderasi antara persepsi kualitas dan keputusan pembelian.
4. Citra ritel mampu memoderasi antara persepsi risiko dan keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

Penelitian merupakan penggunaan metode ilmiah yang bersifat formal dan sistematis untuk mempelajari suatu masalah (Darmadi, 2011:5), dalam penelitian ini masalah yang akan dipelajari adalah gambaran dan hubungan dari variabel penelitian. Pada penelitian ini yang menjadi variabel penelitian adalah perilaku konsumen diantaranya persepsi kualitas, persepsi risiko, dan keputusan pembelian, serta citra ritel swalayan yang ada di Provinsi Jawa Barat, sehingga diharapkan dari variabel penelitian tersebut ditemukan gambaran terkait persepsi kualitas, persepsi risiko, citra ritel dan keputusan pembelian, serta pengaruh antar variabel penelitian agar dapat menemukan jawaban atas permasalahan pada penelitian di ritel swalayan.

Penelitian ini memiliki unit observasi konsumen ritel swalayan mengingat beberapa hal, diantaranya:

1. Ritel swalayan merupakan ritel yang menjual produk sayuran organik lebih dominan dari pasar tradisional, mengingat keadaan dari ritel yaitu kenyamanan, kebersihan, serta memiliki harga yang kompetitif menjadi pilihan pemosok produk sayuran organik memilih supermarket menjadi tempat distribusinya.
2. Telah dilakukan *survey* kepada beberapa ritel swalayan yang ada di Provinsi Jawa Barat, bahwa penjualan sayuran organik masih rendah.

Berdasarkan permasalahan diatas maka penelitian ini memilih objek penelitian ritel swalayan yang ada di Provinsi Jawa Barat, sedangkan unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengunjungi ritel swalayan.

3.1. Metode Penelitian Yang Digunakan

Metode penelitian berkaitan dengan desain penelitian, desain penelitian adalah sebuah kerangka atau cetak biru dalam melaksanakan penelitian pemasaran yang menguraikan secara detil prosedur-prosedur yang diperlukan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk menstrukturkan atau memecahkan masalah penelitian pemasaran (Malhotra, 2010:102). Penelitian ilmiah pada dasarnya merupakan suatu usaha untuk mengungkapkan fenomena yang terjadi secara semantik, terkendali, empirik, dan kritis. Tipe penelitian yang digunakan *descriptive* yang merupakan penelitian yang dilakukan untuk memperoleh gambaran tentang variabel penelitian, dan penelitian *verifikatif* yang merupakan penelitian untuk mengetahui pengaruh antar variabel melalui suatu hipotesis.

Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang dibuat menggambarkan karakteristik-karakteristik suatu populasi sehingga diperoleh uraian mengenai ciri dan sifat variabel penelitian yang sedang dikaji pada penelitian. Melihat dari tujuan penelitian yang berupaya mengkaji gambaran dari persepsi kualitas, persepsi risiko, citra ritel swalayan dan keputusan pembelian, maka pada penelitian ini berupaya memberikan gambaran tentang variabel penelitian terhadap produk sayuran organik serta mengkaji pengaruh antar variabel

penelitian yaitu pengaruh dari persepsi kualitas dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh citra ritel.

Berkaitan dengan jenis penelitian diatas maka dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian *survey*, mengingat cara pengumpulan data dan informasi terjun langsung ke lapangan. Agar lebih akurat data dari populasi penelitian yaitu konsumen ritel swalayan maka metode penelitian yang digunakan adalah *descriptive survey* dan *explanatory survey* mengikuti pendapat dari Saunders & Thornhill (2007:134).

Penelitian deskriptif memiliki ciri dimana pertanyaan-pertanyaan penelitian dan hipotesa telah diformulasikan terlebih dahulu dan jumlah sampelnya besar (Malhotra, 2010:106). Dalam penelitian ini dibuat pertanyaan-pertanyaan dan dikumpulkan lembar pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam lampiran. Pengumpulan lembar pertanyaan dari konsumen ritel swalayan dilaksanakan pada waktu tertentu yaitu untuk waktu pengambilan data atau *time horizon* digunakan *crosssectional (one shot)* dimana pengambilan data dan informasi pada tahun 2014 mengingat pertimbangan keterbatasan waktu penelitian dan biaya. *Time horizon crosssectional* ini mencerminkan gambaran dari suatu keadaan pada suatu saat tertentu (Sekaran, 2010:119).

3.2. Operasionalisasi Variabel

Istilah variabel dipakai oleh para ilmuwan dan peneliti sebagai sinonim untuk konstruk atau hal yang sedang diteliti, pada penelitian ini telah ditentukan variabel penelitian dimana variabel bebas (*independent variable*) yaitu persepsi kualitas (X_1) dan persepsi risiko (X_2) sedangkan variabel terikat (*dependent variable*) yaitu keputusan pembelian (Y) dan variabel moderasi (*moderating variable*) yaitu citra ritel (X_3). Dari variabel tersebut dicari gambaran dan pengaruh antar variabel, dengan skala pengukuran adalah ordinal. Berikut operasionalisasi variabel yang terdiri dari variabel, subvariabel, konsep, indikator dan ukuran.

Tabel 3.1.
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel/ Sub Variabel	Indikator	Ukuran	No Item
Persepsi Kualitas Penilaian konsumen terhadap keunggulan produk hasil dari seleksi sampai intepretasi dari produk alternatif lainnya, dengan memperhatikan efek kepada lingkungan.			
<i>Guarantee</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Label Product</i> • <i>Origin Production</i> • <i>Being Safer</i> • <i>Healtier</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pelabelan • Tingkat keaslian • Tingkat keamanan • Tingkat kesehatan 	A1 A2 A3 A4
<i>Organoleptic Characterisic</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Firmness Product</i> • <i>Colour Produt</i> • <i>Freshness Product</i> • <i>Tastier Product</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat ketahanan • Tingkat warna produk • Tingkat kesegaran • Tingkat rasa produk 	A5 A6 A7 A8
<i>External Factors</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Damage Product</i> • <i>Festicide Free</i> • <i>Environmental Friendly</i> • <i>Environmental Concern</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kerusakan • Tingkat bebas kimia • Tingkat keramahan • Tingkat kepedulian 	A9 A10 A11 A12
Persepsi Risiko Penilaian konsumen atas ketidakpastian dan konsekuensi yang akan ditanggung konsumen saat melakukan pembelian produk ramah lingkungan.			
<i>Financial Risk</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Loosing money</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat harga • Tingkat biaya • Tingkat pendanaan 	B1 B2 B3
<i>Functional Risk</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Ineffective product</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kebutuhan • Tingkat fungsi 	B4 B5

		• Tingkat keyakinan	B6
<i>Psychosocial Risk</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Consumer Stress</i> • <i>Consumer Dislike</i> • <i>Consumer Refuse</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat stres • Tingkat tidak suka • Tingkat penolakan 	B7 B8 B9
Citra Ritel Gambaran keseluruhan yang dipikirkan konsumen tentang suatu ritel dibenak konsumen yang timbul karena persepsi dan sikap yang di rasakan pada sensasi dari rangsangan yang berkaitan lingkungan ritel swalayan			
<i>Merchandise</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Assortment</i> • <i>Style</i> • <i>Quality</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keragaman produk • Tingkat kemasan produk • Tingkat kualitas produk 	C1 C2 C3
<i>Store Atmosphere</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Clean</i> • <i>Display</i> • <i>Wide</i> • <i>Light</i> • <i>Sound effect</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kebersihan ritel • Tingkat keindahan ritel • Tingkat keluasan ritel • Tingkat pencahayaan ritel • Tingkat kebisingan ritel 	C4 C5 C6 C7 C8
<i>Promotion</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Advertising</i> • <i>Decoration</i> • <i>Discount</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat periklanan produk • Tingkat dekorasi • Tingkat potongan harga 	C9 C10 C11
Keputusan Pembelian Merupakan pilihan konsumen dalam membeli produk yang mempertimbangkan kesehatan dan lingkungan sekitar			
<i>Product selection</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pilihan produk • Pilihan produk lainnya 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pilihan produk • Tingkat pilihan produk lainnya 	D1 D2
<i>Purchase frequency</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pembelian ulang sekarang • Pembelian ulang masa datang • Pembelian ulang produk lain 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat Pembelian ulang sekarang • Tingkat Pembelian ulang masa datang • Tingkat Pembelian ulang produk lain 	D3 D4 D5
<i>Purchase quantity</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pembelian sedikit • Pembelian banyak 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pembelian sedikit • Tingkat pembelian banyak 	D6 D7

Skala: Ordinal

Faktor lain yang mempengaruhi ketepatan hasil analisis data disamping tujuan yang hendak dicapai dari analisis data, ada faktor lain keputusan yang diambil dalam kaitannya dengan cara pengukuran data tersebut. Berdasarkan skala pengukuran data dibedakan menjadi skala yaitu nominal, ordinal, interval dan rasio. Skala ordinal adalah skala yang berjenjang dimana sesuatunya lebih atau kurang dari yang lain (Darmadi, 2011:13). Pada penelitian ini untuk mengukur menggunakan skala ordinal, mengingat pengukuran indikator penelitian secara

berjenjang 1 sampai 5, 1 untuk nilai terendah dan 5 untuk nilai tertinggi. Teknik membuat skala menurut Darmadi (2011:104) adalah cara mengubah fakta-fakta kualitatif yang melekat pada objek atau subjek penelitian menjadi urutan kuantitatif. Selanjutnya digunakan skala *Likert*, mengingat jenis skala ini menilai sikap atau tingkah laku responden yang jawabannya disesuaikan dengan nilai yang berjenjang pada skala pengukuran ordinal.

3.3. Sumber Data dan Cara Penentuan Data atau Informasi

3.3.1. Sumber Data

Pada penelitian ini menggunakan dua sumber data dan informasi yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti untuk tujuan tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian (Malhotra, 2010:132), dapat dikatakan bahwa data primer merupakan data yang didapat dari responden yaitu konsumen ritel swalayan yang didapat secara langsung dilapangan, dan yang menjadi data primer pada penelitian ini adalah konsumen pada ritel swalayan di Jawa Barat, data ini didapatkan secara langsung melalui penyebaran kuesioner. Sedangkan data sekunder adalah data yang dipakai untuk penelitian yang tidak dikumpulkan secara langsung dan tidak ditujukan untuk penelitian yang dimaksud (Hair et al., 2011), dapat dikatakan bahwa data sekunder merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti yang berguna untuk mendukung tujuan dari penelitian. Data sekunder didapatkan dari *store manager* ritel swalayan, Disperindag Provinsi Jawa Barat dan Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat.

Kedua sumber data tersebut mampu memberikan data dan informasi terkait variabel penelitian yaitu persepsi kualitas, persepsi risiko, citra ritel dan keputusan pembelian pada produk sayuran organik yang dijual oleh ritel swalayan di Jawa Barat. Secara rinci jenis dan sumber data dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2. Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis Data	Uraian	Sumber Data
Data Primer	Data Persepsi Kualitas	Konsumen ritel swalayan
	Data Persepsi Risiko	
	Data Citra Ritel	
	Data Keputusan Pembelian	
Data Sekunder	Jumlah ritel swalayan di Jawa Barat	Disperindag Jawa Barat
	Jumlah Penduduk di Jawa Barat	Badan Pusat Statistik Jawa Barat
	Data Penjualan Sayuran Organik	<i>Store Manager</i> ritel swalayan Kota Bandung

3.3.2. Penentuan Sampel

Suatu penelitian dapat bersifat penelitian populasi maupun penelitian sampel. Penelitian yang bersifat penelitian populasi artinya seluruh subjek didalam wilayah penelitian dijadikan subjek penelitian, sedangkan penelitian yang bersifat penelitian sampel hanya sebagian dari subjek penelitian dipilih dan dianggap mewakili keseluruhan (Darmadi, 2011:46). Penentuan sampel merupakan sebuah proses pemilihan responden penelitian yang dapat mewakili populasi penelitian, mengingat jumlah populasi penelitian yang banyak dari pengunjung ritel swwalayan maka pada penelitian ini ditentukan sampel penelitian

yang diharapkan dapat mewakili populasi yang ada. Sampel merupakan bagian (subset) yang relatif kecil dari sebuah populasi (Hair et al., 011:163), jumlah sampel ditentukan berdasarkan teknik analisis yang digunakan dalam menguji hipotesis, dimana dalam penelitian ini model persamaan struktural (*structural equation modeling*) digunakan untuk teknik analisis.

Menurut Ferdinand (2000:22) *structural equation modeling* (SEM) cocok digunakan untuk:

1. Mengkonfirmasi unidimensionalitas dari berbagai indikator untuk sebuah konstruk/konsep/faktor.
2. Menguji kesesuaian/ketepatan sebuah model berdasarkan data empiris yang diteliti.
3. Menguji kesesuaian model sekaligus hubungan kausalitas antar faktor yang dibangun/diamati dalam model tersebut.

Pada sebuah penelitian yang menggunakan metode SEM maka jumlah minimal responden sesuai aturan *maximum likelihood* (ML) yaitu 100-200 responden, dan berdasarkan pedoman ukuran sampel untuk SEM adalah 5-10 kali jumlah indikator pertanyaan yang diestimasi (Ferdinand, 2000:24). Berdasarkan hal tersebut diambil angka maksimal untuk jumlah kelipatan responden maka besarnya ukuran sampel dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned}
 n &= \text{jumlah indikator} \times 10 \\
 &= 35 \times 10 \\
 &= 350 \text{ responden}
 \end{aligned}$$

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen ritel swalayan yang ada di Jawa Barat, dengan teknik pengambilan sampel *cluster random sampling* yaitu pengambilan sampel secara acak dan berumpun (Darmawan, 2013:148), mengingat terdapat beberapa ritel swalayan dalam beberapa wilayah di Provinsi Jawa Barat. Dilanjutkan dengan metode *sampel random* yaitu pemilihan sampel sedemikian rupa sehingga semua orang dalam populasi mempunyai kesempatan yang sama (Darmadi, 2011:47), dalam hal ini sampel dalam ritel swalayan yang telah ditentukan dapat diambil secara sembarangan atau acak.

Tabel 3.3
Nama Wilayah dan Ritel Swalayan Penjual Produk Organik
di Provinsi Jawa Barat

No	Nama Wilayah	Kota dan Kabupaten	Nama Gerai
1	Wilayah Priangan	Kota Bandung, Kota Cimahi, Kota Tasikmalaya, Kota Banjar Kabupaten bandung, Kabupaten Bandung Barat, Kabupaten Garut, Kabupaten Tasikmalaya, Kabupaten Ciamis, Kabupaten Sumedang.	Borma, Griya Yogya, Superindo, Hero, Carrefour, Hypermart, Lotte Mart
2	Wilayah Purwakarta	Kota Bekasi Kabupaten Purwakarta, Kabupaten Subang, Kabupaten Karawang, Kabupaten Bekasi	Yogya, Superindo Hero, Carrefour Lotte Mart
3	Wilayah Bogor	Kota Bogor, Kota Depok, Kota Sukabumi Kabupaten Bogor, Kabupaten Cianjur, Kabupaten Sukabumi	Griya, Yogya Superindo, Hero, Carrefour, Hypermart
4	Wilayah Cirebon	Kota Cirebon Kabupaten Cirebon, Kabupaten Majalengka, Kabupaten Kuningan, Kabupaten Indramayu	Griya, Yogya Superindo, Hero, Carrefour, Hypermart

Sumber: Disperindag Provinsi Jawa Barat, 2013

Provinsi Jawa Barat memiliki 9 (sembilan) kota dan 17 (tujuh belas) kabupaten, keseluruhan kota dan kabupaten dikelompokkan menjadi 4 wilayah (Disperindag, 2013:2) yaitu wilayah priangan, wilayah purwakarta, wilayah bogor dan wilayah cirebon. Pada masing-masing wilayah terdapat ritel swalayan yang

menyediakan produk sayuran organik sebagai pilihan produknya. Pada Tabel 3.3 diatas dijelaskan bahwa masing-masing wilayah memiliki jumlah ritel swalayan tidak sama, dan mengingat kebijakan setiap ritel swalayan sama maka penyebaran kuesioner kepada responden berdasarkan wilayah dan ritel swalayan. Berikut data distribusi sampel pada ritel swalayan pada Tabel 3.4.

Tabel 3.4.
Distribusi Sampel Pada Ritel Swalayan

No	Nama Wilayah	Nama Gerai	Jumlah Sampel
1	Wilayah Priangan	Borma	15
		Griya	15
		Yogya	15
		Superindo	15
		Hero	15
		Carrefour	15
		Hypermart	15
		Lotte Mart	15
2	Wilayah Purwakarta	Yogya	15
		Superindo	15
		Hero	15
		Carrefour	15
		Lotte Mart	15
3	Wilayah Bogor	Griya	15
		Yogya	15
		Superindo	15
		Hero	15
		Carrefour	15
		Hypermart	15
4	Wilayah Cirebon	Griya	15
		Yogya	15
		Superindo	15
		Hero	15
		Carrefour	15
		Hypermart	15
Total Sampel			375

Jumlah sampel sebelumnya telah ditentukan yaitu sebanyak 350, selanjutnya mengingat beberapa hal yaitu semakin banyak responden semakin baik data dan ada 25 (dua puluh lima) ritel swalayan yang menjual sayuran organik disemua wilayah maka didapat hasil 14 sampel untuk masing-masing ritel

swalayan dan untuk menghindari data tidak lengkap digenapkan menjadi 15 sampel pada masing-masing gerai sehingga total responden 375.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data mengacu kepada cara yang diperlukan dalam menemukan data dan informasi, teknik pengumpulan data yang diperoleh dalam penelitian ini menggunakan teknik sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu dan merupakan proses Tanya jawab lisan dimana dua orang atau lebih berhadapan secara fisik (Setyadin, 2005:22). Penelitian ini melaksanakan wawancara secara langsung di seluruh ritel swalayan Provinsi Jawa Barat. Wawancara sebagai teknik komunikasi langsung untuk memperoleh data yang dibutuhkan, dalam memperoleh data wawancara terstruktur digunakan dalam pengambilan data kepada pejabat ritel yaitu *Store Manager* dan responden, melalui panduan kuesioner yang telah disiapkan sebelumnya. Kuesioner berisi butir pertanyaan, dimana pertanyaan mengenai data produk organik beserta penjualannya kepada *store manager* ritel swalayan di Provinsi Jawa Barat, sedangkan pertanyaan mengenai persepsi kualitas, persepsi risiko, citra ritel dan keputusan pembelian dari konsumen terhadap produk sayuran organik kepada responden yaitu konsumen ritel swalayan di Provinsi Jawa Barat.

2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan yaitu usaha untuk mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini dikumpulkan informasi dari jurnal dan artikel ilmiah yang didapat secara *online* melalui *website* seperti Proquest, EBSCO Host dan Emerald. Sedangkan buku pendukung yang didapat dari perpustakaan Universitas Padjadjaran yaitu Cisaral terkait dengan variabel penelitian yaitu persepsi kualitas, persepsi risiko, citra ritel dan keputusan pembelian, serta buku atau dokumen yang didapat dari perusahaan yaitu Disperindag Provinsi Jawa Barat dan Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Jawa Barat terkait dengan produk organik, ritel swalayan dan data konsumen.

3. Observasi

Observasi yaitu dilakukan dengan meninjau dan melakukan pengamatan langsung terhadap objek penelitian, dimana aktivitas objek penelitian dilapangan dipelajari secara langsung. Pada penelitian ini observasi dilakukan dengan mengunjungi ritel swalayan di Jawa Barat untuk mengetahui keadaan produk dan konsumen ritel.

3.5. Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis

3.5.1. Rancangan Analisis

Pada penelitian ini menggunakan dua jenis analisis yaitu analisis *descriptive* dan analisis *verifikative*, analisis *descriptive* berkaitan dengan variabel penelitian yang bersifat kualitatif dengan tujuan untuk mencari informasi yang

didapat dari hasil penelitian. Berikutnya analisis *verifikative* berkaitan dengan pengujian hipotesis dari variabel penelitian dengan menggunakan uji statistik. Dalam menganalisis hubungan antar variabel penelitian pengukurannya digunakan pendekatan SEM (*structural equation model*), dalam hal ini semua variabel laten (*unobservable variabel*) terlebih dulu dijabarkan dalam bentuk indikator yang dapat diamati atau diukur langsung dan setiap indikator diukur menggunakan peringkat untuk jawaban dengan skala yang sudah ditentukan yaitu skala ordinal yang selanjutnya diubah menjadi skala interval atau tipe data kontinu.

Semua indikator pada penelitian ini tercantum dalam kuesioner dan sebelum keseluruhan kuesioner, sebelum dilaksanakan analisis statistik menggunakan pendekatan SEM (*structural equation model*) dan *software* pengolah Lisrel, dilakukan pengujian instrumen penelitian yang disebut dengan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas menggunakan *software* pengolah SPSS, meskipun pada program Lisrel yang digunakan pada penelitian ini Uji Validitas dan Reliabilitas sudah termasuk didalamnya saat uji kecocokan model.

A. Pengujian Validitas Instrumen

Malhotra (2010:320) menyatakan bahwa “*validity as the extent to which differences in observed scale score reflect through differences among object on characteristics being measured rather than systematic or random error*”. Yang berarti bahwa sejauh kemampuan alat ukur mengukur apa yang seharusnya diukur. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin baik alat ukur maka semakin baik nilai informasi yang didapat dari alat ukur tersebut. Mengingat *software* pengolah pada pengujian Validitas menggunakan SPSS maka, rumus untuk

menguji validitas yang digunakan adalah rumus *Korelasi Product Moment* yang dikemukakan oleh *Pearson* (Arikunto, 2002:159) berikut dibawah ini:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(N\sum X^2 - (\sum X)^2)(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi Person antar item instrumen yang akan digunakan dengan variabel yang bersangkutan

X = skor item instrumen yang akan digunakan

Y = skor semua item instrumen dalam variabel tersebut

n = jumlah responden dalam uji coba instrumen

Pengujian terhadap semua item instrumen penelitian dikatakan valid ketika

$r_{hitung} > r_{tabel}$, berikut adalah kriteria standar validitas dan reliabilitas instrumen penelitian.

Tabel 3.5
Kriteria Standar Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

	Reliabilitas	Validitas
<i>Good</i>	0.8	0.5
<i>Acceptable</i>	0.7	0.3
<i>Marginal</i>	0.6	0.2
<i>Poor</i>	0.5	0.1

Sumber: Baker et al (2002:70)

B. Pengujian Reliabilitas Instrumen

Hair (2011:233) menyatakan bahwa reliabilitas berhubungan dengan konsistensi hasil temuan penelitian. Reliabilitas menunjukan suatu pengertian bahwa instrumen penelitian dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data penelitian yang konsisten. Pendapat dari Zikmund et al (2003:305)

mangatakan bahwa reliabilitas sebuah indikator dari sebuah konsistensi pengukuran internal. Sehingga dapat dikatakan alat ukur dari instrumen penelitian dikatakan realibel jika memiliki sifat pengukuran yang konsisten. Pengujian reliabilitas instrumen dapat menggunakan rumus *Cronbach Alpha* berikut:

$$r_{ij} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{ij} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ_t^2 = varian skor total

Pengujian terhadap semua item instrumen penelitian dikatakan reliabel ketika $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga dapat dikatakan semua instrumen penelitian reliabel. Kriteria standar untuk reliabilitas juga telah disampaikan pada Tabel 3.5 diatas dan pengujian validitas serta reliabilitas instrumen penelitian.

Terdapat 375 responden dalam penelitian, dan hanya 366 yang valid dalam pengisian datanya. Seluruh item pertanyaan dalam kuesioner dilakukan pengujian instrumen penelitian dalam kuesioner, yang dimaksud adalah dilaksanakan uji validitas dan reliabilitas untuk setiap item pertanyaan dalam kuesioner. Pada uji validitas dan reliabilitas semua instrumen penelitian dihasilkan bahwa semua instrumen penelitian valid dan reliabel, dimana nilai *Person Correlation* > 0.3 dan nilai reliabilitas *Cronbach's Alpha* > 0.7 yang menandakan semua instrumen penelitian valid dan reliabel, berdasarkan hal

tersebut maka semua instrumen penelitian dari semua pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner dapat dijadikan sebagai alat ukur yang seharusnya. Berikut secara rinci hasil dari pengujian validitas dan reliabilitas pada Tabel 3.6 dan Tabel 3.7 dibawah ini yang dihasilkan dari *software* pengolahan statistik SPSS.

Tabel 3.6
Nilai Uji Validitas Instrumen Penelitian

Item Pertanyaan		Pearson Correlation	Item Pertanyaan		Pearson Correlation
Persepsi Kualitas	Butir A11	.629**	Citra Ritel	Butir C11	.649**
	Butir A12	.597**		Butir C12	.634**
	Butir A13	.618**		Butir C13	.634**
	Butir A14	.579**		Butir C21	.656**
	Butir A21	.566**		Butir C22	.778**
	Butir A22	.630**		Butir C23	.679**
	Butir A23	.630**		Butir C24	.577**
	Butir A24	.610**		Butir C25	.580**
	Butir A31	.529**		Butir C31	.595**
	Butir A32	.589**		Butir C32	.595**
	Butir A33	.513**		Butir C33	.596**
	Butir A34	.542**		Butir D11	.730**
Persepsi Risiko	Butir B11	.667**	Keputusan Pembelian	Butir D12	.549**
	Butir B12	.737**		Butir D21	.743**
	Butir B13	.713**		Butir D22	.724**
	Butir B21	.704**		Butir D23	.729**
	Butir B22	.673**		Butir D31	.587**
	Butir B23	.685**		Butir D32	.567**
	Butir B31	.606**			
	Butir B32	.527**			
	Butir B33	.523**			

Tabel 3.7
Nilai Reliabilitas Instrumen Seluruh Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha
Persepsi Kualitas (X1)	.818
Persepsi Risiko (X2)	.826
Citra Ritel (X3)	.851
Keputusan Pembelian (Y)	.660

Hasil pada Tabel 3.6 untuk pengujian validitas dikatakan valid, mengingat semua nilai *Pearson Correlation* > 0.5 atau bernilai “good” yang berarti semua instrumen penelitian layak menjadi alat ukur. Sedangkan pada nilai reliabilitas

pada Tabel 3.7 semua variabel nilai *Cronbach's Alpha* > 0.7 yang menyatakan semua instrumen penilaian *acceptable*. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa instrumen penelitian pada penelitian tentang keputusan pembelian, persepsi kualitas, dan persepsi risiko konsumen atas produk sayuran organik, serta citra ritel swalayan dikatakan valid dan reliabel

C. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mencari gambaran konsumen akan variabel penelitian, dalam penelitian ini yang akan dikaji adalah gambaran dari persepsi kualitas, persepsi risiko, citra ritel dan keputusan pembelian. Analisis deskriptif mengubah jawaban dari responden yang berupa data kualitatif menjadi kuantitatif dengan pengukuran 1 sampai 5 pada setiap indikator pertanyaan dalam kuesioner. Tahapan analisis deskriptif dilakukan dengan menghitung skor dan indeks, dimana skor merupakan jumlah dari hasil perkalian setiap bobot nilai 1 sampai 5 (Sugiono, 2011:176). Selanjutnya dalam analisis deskriptif setiap variabel dikategorikan menjadi 5 (lima) kategori hasil pengukuran, dengan presentase skor jawaban responden berikut ini.

$$\% \text{ Skor Total} = \frac{\text{Skor Aktual}}{\text{Skor Ideal}}$$

Dimana:

Skor Aktual = Jumlah skor jawaban responden

Skor Ideal = Jumlah skor maksimum (jumlah responden x jumlah pertanyaan x 5)

Skor jawaban dari responden yang didapat diklasifikasikan berdasarkan rentang presentase skor maksimum ($5/5 = 100\%$) dan skor minimum ($1/5 = 20\%$) dengan skor rentang (16%). Deskripsi hasil jawaban mengacu kepada indikator

dari masing-masing variabel penelitian dengan kriteria nilai 1 sampai 5 yang jawabannya disesuaikan dengan indikator. Berikut gambaran dari presentase skor total untuk analisis deskriptif.

Presentase skor total tersebut juga digunakan untuk mengkaji nilai dari variabel penelitian, yang dapat dijelaskan melalui tabel berikut.

Tabel 3.8
Kriteria Penilaian Indikator Pada Variabel Persepsi Kualitas Produk

No	Presentase	Kriteria
1	20.00 – 36.00	Sangat Rendah/Buruk/Tidak Aman/Berbahaya/Pudar/Mudah Busuk/Layu/Biasa/ Cacat/Berkimia/Tidak Ramah/Tidak Peduli
2	36.01 – 52.00	Rendah/Buruk/Tidak Aman/Berbahaya/Pudar/Mudah Busuk/Layu/Biasa/Cacat/Berkimia/Tidak Ramah/ Tidak Peduli
3	52.01 – 68.00	Cukup Tinggi/Baik/Aman/Sehat/Tajam/Tahan Lama/Segar/Enak/Tidak Cacat/Bebas Kimia/Ramah/Peduli
4	68.01 – 84.00	Tinggi/Baik/Aman/Sehat/Tajam/Tahan Lama/Segar/Enak/Tidak Cacat/Bebas Kimia/Ramah/Peduli
5	84.01 – 100.00	Sangat Tinggi/Baik/Aman/Sehat/Tajam/Tahan Lama/Segar/Enak/Tidak Cacat/Bebas Kimia/Ramah/Peduli

Tabel 3.9
Kriteria Penilaian Indikator Pada Variabel Persepsi Risiko Produk

No	Presentase	Kriteria
1	84.01 – 100.00	Sangat Mahal/Besar/Tidak Memenuhi/Tidak Sesuai/Tidak Yakin/Stres/Tidak Disukai/ Ditolak
2	68.01 – 84.00	Mahal/Besar/Tidak Memenuhi/Tidak Sesuai/Tidak Yakin/Stres/Tidak Disukai/ Ditolak
3	52.01 – 68.00	Cukup Murah/Kecil/Memenuhi/Sesuai/Yakin/Tidak Stres/Disukai/Diterima
4	36.01 – 52.00	Murah/Kecil/Memenuhi/Sesuai/Yakin/Tidak Stres/Disukai/Diterima
5	20.00 – 36.00	Sangat Murah/Kecil/Memenuhi/Sesuai/Yakin/ Tidak Stres/Disukai/Diterima

Tabel 3.10
Kriteria Penilaian Indikator Pada Variabel Citra Ritel Swalayan

No	Presentase	Kriteria
1	20.00 – 36.00	Sangat Terbatas/Berantakan/Tidak Berkualitas/Kotor/Sempit/Rendah
2	36.01 – 52.00	Terbatas/Berantakan/Tidak Berkualitas/Kotor/Sempit/Rendah
3	52.01 – 68.00	Cukup Beragam/Berkualitas/Bersih/Rapih/Luas/Baik/Tinggi
4	68.01 – 84.00	Beragam/Berkualitas/Bersih/Rapih/Luas/Baik/Tinggi
5	84.01 – 100.00	Sangat Beragam//Berkualitas/Bersih/Rapih/Luas/Baik/Tinggi

Tabel 3.11
Kriteria Penilaian Indikator Pada Variabel Keputusan Pembelian

No	Presentase	Kriteria
1	20.00 – 36.00	Sangat Rendah
2	36.01 – 52.00	Rendah
3	52.01 – 68.00	Cukup Tinggi
4	68.01 – 84.00	Tinggi
5	84.01 – 100.00	Sangat Tinggi

Analisis deskriptif digunakan untuk menjawab rumusan masalah 1 (satu), selanjutnya untuk menjawab rumusan masalah 2 (dua) sampai 4 (empat) menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) dalam analisis statistik.

D. Analisis Statistik

Analisis statistik digunakan untuk mencari pengaruh antar variabel penelitian dimana pada analisis ini mencari pengaruh persepsi kualitas dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh citra ritel. Dalam analisis verifikatif digunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM), mengingat SEM merupakan teknik yang dimungkinkan untuk melakukan pengujian variabel bersamaan dengan pengujian variabel-variabel yang berkaitan satu sama lain, sehingga kesulitan dalam interpretasi dapat dihindari. Sedangkan *software* yang digunakan dalam mengolah data adalah *Linier Structural Relationship* (LISREL).

SEM adalah teknik statistik yang mampu menganalisis pola hubungan antara kontrak laten dan indikatornya, kontrak laten yang satu dengan lainnya, serta kesalahan pengukuran secara langsung (Yamin & Kurniawan, 2009:3). Alasan penggunaan SEM dalam penelitian ini adalah pertama, SEM mempunyai kemampuan untuk mengestimasi hubungan antar variabel yang bersifat *multi*

relationship yaitu hubungan variabel penelitian keputusan pembelian dengan persepsi kualitas, persepsi risiko dan citra ritel, yang hubungan tersebut dibentuk dalam model struktural atau hubungan antara konstruk *dependent* dan *independent*. Kedua, SEM mempunyai kemampuan untuk menggambarkan pola hubungan antaran konstruk laten (*unobserved*) dan variabel indikator, mengingat dalam penelitian ini setiap konstruk laten memiliki beberapa indikator. Setiap variabel laten biasanya mempunyai beberapa ukuran atau variabel teramati atau indikator. Pengguna SEM paling sering menghubungkan variabel laten dengan variabel-variabel teramati melalui model pengukuran yang berbentuk analisis faktor dan banyak digunakan di psikometri dan sosiometri. Dalam model ini, setiap variabel laten dimodelkan sebagai sebuah faktor yang mendasari variabel-variabel teramati yang terkait. “Muatan-muatan faktor” atau “*factor loading*” yang menghubungkan variabel-variabel laten dengan variabel-variabel teramati.

Model Persamaan Struktural semacam itu telah luas dikenal dalam penelitian-penelitian sosial melalui berbagai nama antara lain: *causal modeling*, *causal analysis*, *simultaneous equation modeling* atau analisis struktur kovarians. Seringkali SEM juga disebut sebagai *Path Analysis* atau *Confirmatory Factor Analysis*, karena sesungguhnya kedua nama ini adalah jenis jenis SEM yang khusus. Secara umum, ada lima tahap dalam prosedur SEM, yaitu spesifikasi model, identifikasi model, estimasi model, uji kecocokan model dan respesifikasi model (Yamin & Kurniawan, 2009:14).

1. Spesifikasi Model

Pada tahapan ini diungkapkan sebuah konsep permasalahan yang dibuat dalam hipotesis atau dugaan terhadap suatu masalah, permasalahan tersebut merupakan variabel-variabel penelitian yang pada bab sebelumnya telah dikaji landasan teorinya yaitu variabel persepsi kualitas, persepsi risiko, citra ritel dan keputusan pembelian. Selanjutnya ditentukan metode pengukuran variabel eksogen dan variabel endogen dan hubungannya yang disajikan dalam diagram jalur untuk memperoleh visualisasi hubungan antar variabel. Langkah ini merupakan langkah paling penting karena akan mempengaruhi tahapan model selanjutnya.

Berdasarkan permasalahan yang telah dikaji dalam teori maka diagram jalur dalam penelitian ini dapat disampaikan pada gambar dibawah ini.

Gambar 3.1.
Diagram Persamaan Struktural Analisis Penelitian

Berdasarkan diagram persamaan struktural analisis penelitian diatas maka persamaan hubungan dalam penelitian ini dapat disampaikan dalam persamaan berikut:

$$\eta = \gamma_{1.1}\xi_1 + \gamma_{2.1}\xi_3 + \gamma_{1.2}\xi_2 + \gamma_{2.2}\xi_3 + \zeta_1$$

Dimana:

η = variabel laten endogen keputusan pembelian

ξ_1 = variabel laten eksogen persepsi kualitas

ξ_2 = variabel laten eksogen persepsi risiko

ξ_3 = variabel laten eksogen citra ritel

a) Variabel Laten Eksogen persepsi kualitas

X1 = variabel manifest eksogen *guarantee*

X2 = variabel manifest eksogen *organoleptic characteristic*

X3 = variabel manifest eksogen *external factors*

b) Variabel Laten Eksogen persepsi risiko

X4 = variabel manifest eksogen *functional risk*

X5 = variabel manifest eksogen *financial risk*

X6 = variabel manifest eksogen *psychosocial risk*

c) Variabel Laten Eksogen citra ritel

X7 = variabel manifest eksogen *merchandise*

X8 = variabel manifest eksogen *store atmosphere*

X9 = variabel manifest eksogen *promotion*

d) Variabel Laten Endogen keputusan pembelian

Y1 = variabel manifest endogen *product selection*

$Y2$ = variabel manifest endogen *purchase frequency*

$Y3$ = variabel manifest endogen *purchase quantity*

Berdasarkan diagram persamaan struktural analisis penelitian pada Gambar 3.1. diatas maka model pengukuran untuk masing-masing variabel laten dan variabel manifest dapat disampaikan dalam persamaan berikut:

a) Variabel Laten Eksogen persepsi kualitas

$$X1 = \lambda^{*1.1}\xi_1 + \delta_1$$

$$X2 = \lambda^{*2.1}\xi_1 + \delta_2$$

$$X3 = \lambda^{*3.1}\xi_1 + \delta_3$$

b) Variabel Laten Eksogen persepsi risiko

$$X3 = \lambda^{*3.2}\xi_2 + \delta_4$$

$$X5 = \lambda^{*5.2}\xi_2 + \delta_5$$

$$X6 = \lambda^{*6.2}\xi_2 + \delta_6$$

c) Variabel Laten Eksogen citra ritel

$$X7 = \lambda^{*7.3}\xi_3 + \delta_7$$

$$X8 = \lambda^{*8.3}\xi_3 + \delta_8$$

$$X9 = \lambda^{*9.3}\xi_3 + \delta_9$$

d) Variabel Laten Endogen keputusan pembelian

$$Y1 = \lambda^{*1.1}\eta_1 + \epsilon_1$$

$$Y2 = \lambda^{*2.1}\eta_1 + \epsilon_2$$

$$Y3 = \lambda^{*3.1}\eta_1 + \epsilon_3$$

2. Identifikasi Model

Dalam SEM ada tiga jenis identifikasi model, yaitu *under-identified model*, *just-identified model* dan *over-identified model*. Pada tahap ini memastikan model yang akan diuji apakah termasuk *under-identified model* yaitu $df < 0$, *just-identified model* yaitu $df = 0$ atau *over-identified model* yaitu $df > 0$. Derajat kebebasan (df) diketahui dengan menghitung jumlah parameter yang diestimasi dalam penelitian, pada penelitian ini jumlah parameter terdiri atas:

- a) 12 buah koefisien bobot faktor ($\lambda^x 1.1$ sampai $\lambda^y 3.1$)
- b) 12 buah koefisien kesalahan pengukuran ($\delta 1$ sampai $\delta 9$ dan $\epsilon 1$ sampai $\epsilon 3$)
- c) 4 buah jalur koefisien jalur antar variabel laten ($\gamma 1.1$ sampai $\gamma 1.2$ dan $\beta 3.1$ dan $\beta 3.2$)

Sehingga jumlah keseluruhan dari parameter yang diestimasi sebanyak 28 buah parameter. Dengan demikian derajat kebebasan (df) dapat ditentukan sebagai berikut (Kusnendi, 2008:9):

$$df = \frac{1}{2}(p+q)(p+q+1)-t$$

Dimana (p+q) adalah jumlah variabel yang diobservasi langsung yaitu eksogen (p) dan endogen (q), sedangkan t menunjukkan jumlah parameter model yang diestimasi.

$$df = \frac{1}{2}(9+3)(9+3+1)-28$$

$$df = 50$$

Berdasarkan perhitungan derajat kebebasan (df) diatas maka penelitian ini memiliki identifikasi model *over-identified*.

3. Estimasi Model

Pada tahap ini ada beberapa metode untuk mengestimasi parameter-parameter yang didefinisikan yaitu *maximum likelihood* (ML), *generalized least square* (GLS), *instrumen variable* (IS), *two stage least square* (2SLS), *unweight least square* (ULS), *generally weight least square* (WLS) dan *diagonally weight least square* (DWLS). Penentuan metode mana yang akan dipilih berhubungan dengan ukuran sampel yang telah ditentukan. Berikut tatacara menentukan estimasi parameter model pada tabel dibawah ini

Tabel 3.12. Penentuan Estimasi Parameter Model

Pertimbangan	Metode Estimasi
Ukuran dari sampel penelitian 100 – 200 dengan asumsi normalitas terpenuhi	ML
Ukuran dari sampel penelitian 200 – 500 dengan asumsi normalitas terpenuhi	ML dan GLS
Ukuran dari sampel penelitian 100 – 200 dengan asumsi normalitas tidak terpenuhi	ADF

Berdasarkan jumlah sampel yang telah didapat sebelumnya yaitu 366, maka estimasi parameter model yang digunakan dalam penelitian ini adalah GLS dan ADF dengan asumsi normalitas responden tidak terpenuhi.

4. Uji Kecocokan Model

Langkah selanjutnya adalah menentukan kecocokan model yang disebut dengan uji kecocokan model. Uji kecocokan model digunakan untuk menguji apakah model yang dihipotesiskan merupakan model yang baik untuk mempresentasikan hasil penelitian. Berikut beberapa kriteria kecocokan model (*goodness of fit*) untuk menguji kecocokan model pada penelitian ini disampaikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 3.13
Kriteria Kecocokan Model

Ukuran	Kriteria	Keterangan
Uji kecocokan chi-kuadrat	$< \chi^2$ tabel	Mengukur berapa dekat antara matriks kovarians hasil prediksi dan sampel data
<i>Goodness-of-fit index (GFI)</i>	≥ 0.9	Ukuran kemampuan suatu model menerangkan keragaman data
<i>Root mean square error of approximation (RMSEA)</i>	< 0.08	Ukuran rata-rata perbedaan per <i>degree of freedom</i> yang diharapkan dalam populasi
<i>Adjusted good of fit index (AGFI)</i>	≥ 0.9	Merupakan ukuran GFI yang disesuaikan dengan <i>degree of freedom</i>
<i>Normed fit index (NFI)</i>	≥ 0.9	Besarnya ketidakcocokan antara model target dan model dasar
<i>Comparative fit index (CFI)</i>	≥ 0.9	Nilainya berkisar antara 0-1 yang diturunkan dari perbandingan model yang dihipotesiskan dengan independen model

Sumber: Yamin & Kurniawan (2009:32-35)

Beberapa tahap untuk mengevaluasi kecocokan model (*goodness of fit*) dapat dilakukan yaitu pertama kecocokan keseluruhan model (*overall model fit*), kedua kecocokan model pengukuran (*measurement model fit*) dan ketiga kecocokan model struktural (*structural model fit*).

5. Respesifikasi Model

Apabila model yang dihipotesiskan belum mencapai model yang fit, maka penelitian bisa melakukan respesifikasi model untuk mencapai nilai fit yang baik. Respesifikasi dilihat dari model yang digunakan, menurut Wijanto (2008:67) terdapat 3 (tiga) strategi pemodelan, diantaranya:

a) Strategi pemodelan konfirmatori (*confirmatory modeling strategy*).

Pada strategi ini pemodelan dispesifikasikan pada satu model tunggal, kemudian dilakukan pengumpulan data empiris dan dilakukan pengujian

signifikansi. Pada pengujian ini akan ditemukan hasil apakah model dapat diterima atau tidak.

b) Strategi kompetisi model (*computing models strategy*)

Pada strategi ini dibuat beberapa model alternatif dari data empiris dan dipilih model yang paling sesuai.

c) Strategi pengembangan model (*model development strategy*)

Pada strategi ini model awal dan data empiris dikumpulkan, jika data tidak cocok maka model dimodifikasi dan diuji kembali dengan data yang sama.

3.5.2 Rancangan Uji Hipotesis

Berdasarkan rumusan dan tujuan penelitian terdapat 4 (empat) hipotesis, maka uji hipotesis untuk pengujian masing-masing hipotesis penelitian sebagai berikut:

Hipotesis 1 (H1)

Persepsi konsumen atas kualitas sayuran organik tinggi, persepsi konsumen atas risiko sayuran organik rendah, keputusan pembelian konsumen atas sayuran organik tinggi, serta citra ritel swalayan dinilai baik oleh konsumen.

Berdasarkan Hipotesis diatas maka dapat disampaikan hipotesis statistik sebagai berikut:

Hipotesis 1.a

$H_0 : \mu_1 \leq 3$ Persepsi konsumen atas kualitas produk sayuran organik rendah

$H_1 : \mu_1 > 3$ Persepsi konsumen atas kualitas produk sayuran organik tinggi

Hipotesis 1.b

$H_0 : \mu_2 > 3$ Persepsi konsumen atas risiko produk sayuran organik rendah

$H_1 : \mu_2 \leq 3$ Persepsi konsumen atas risiko produk sayuran organik tinggi

Hipotesis 1.c

$H_0 : \mu_3 \leq 3$ Citra ritel pada swalayan di Provinsi Jawa Barat buruk

$H_1 : \mu_3 > 3$ Citra ritel pada swalayan di Provinsi Jawa Barat baik

Hipotesis 1.d

$H_0 : \mu_4 \leq 3$ Keputusan pembelian konsumen atas produk sayuran organik rendah

$H_1 : \mu_4 > 3$ Keputusan pembelian konsumen atas produk sayuran organik tinggi

Digunakan rata-rata satu sampel untuk menguji hipotesis 1 (satu), untuk mengetahui rata-rata sampel digunakan 5 jawaban pilihan, selanjutnya dilaksanakan uji statistik dengan uji t yang digunakan adalah:

$$t = \frac{\bar{\chi}_i - \mu_0}{S_i / \sqrt{n}}$$

Dimana :

$\bar{\chi}$ = rata-rata sampel variabel ke-i

μ_0 = rata-rata populasi

S_i = simpangan baku sampel untuk variabel ke-i

Pengujian hipotesis diatas adalah pengujian satu pihak sehingga kriteria uji adalah jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, dengan t_{tabel} = nilai pada tabel t dengan $\alpha/2$ dan $dk = n-k-1$.

Hipotesis 2 (H2)

Persepsi kualitas dan persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.

Gambar 3.2.
Diagram Persamaan Struktural Hipotesis 2

Hipotesis 2.a

$H_0 : \gamma_{i,j} \neq 0$ Persepsi kualitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk sayuran organik.

$H_a : \gamma_{i,j} = 0$ Persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk sayuran organik.

Hipotesis 2.b

$H_0 : \gamma_{i,j} \neq 0$ Persepsi risiko tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk sayuran organik

$H_a : \gamma_{i,j} = 0$ Persepsi risiko berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk sayuran organik.

Pengujian hipotesis diatas menggunakan uji-t, dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{\hat{\gamma}_{i,j}}{SE(\hat{\gamma}_{i,j})}$$

Kriteria pengujian tolak H_0 jika jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada taraf signifikan α .

Hipotesis 2.c

$H_0 : \beta_{1,3}, \beta_{2,3} = 0$ Persepsi kualitas dan Persepsi risiko secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk sayuran organik

$H_a : \beta_{1,3}, \beta_{2,3} \neq 0$ Persepsi kualitas dan Persepsi risiko secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk sayuran organik

Pengujian hipotesis diatas menggunakan uji F, dengan rumus sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{(n-k-1)R^2(i,j)}{k(1-R^2(i,j))}$$

Kriteria pengujiannya adalah tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada tingkat signifikan α pada derajat bebas $v_1 = k$ dan $v_2 = n - k - 1$.

Hipotesis 3 (H3)

Citra ritel mampu memoderasi persepsi kualitas dan keputusan pembelian.

$H_0 : \beta_{1.1} \leq 0$ Citra ritel tidak mampu memoderasi secara signifikan antara persepsi kualitas dan keputusan pembelian pada produk sayuran organik.

$H_a : \beta_{1.1} > 0$ Citra ritel mampu memoderasi secara signifikan antara persepsi kualitas dan keputusan pembelian pada produk sayuran organik.

Gambar 3.3.
Diagram Persamaan Struktural Hipotesis 3

Pengujian hipotesis diatas menggunakan uji-t, dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{\hat{\beta}_{i,j}}{SE(\hat{\beta}_{i,j})}$$

Kriteria pengujian tolak H_0 jika jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada taraf signifikan α .

Hipotesis 4 (H4)

Citra ritel mampu memoderasi persepsi risiko dan keputusan pembelian pada produk sayuran organik di ritel swalayan Provinsi Jawa Barat.

Gambar 3.4. Diagram Persamaan Struktural Hipotesis 4

$H_0 : \beta_{1,2} \leq 0$ Citra ritel tidak mampu memoderasi secara signifikan antara persepsi risiko dan keputusan pembelian pada produk sayuran organik.

$H_a : \beta_{1,2} > 0$ Citra ritel mampu memoderasi secara signifikan antara persepsi risiko dan keputusan pembelian pada produk sayuran organik.

Pengujian hipotesis diatas menggunakan uji-t, dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{\hat{\beta}_{i,j}}{SE(\hat{\beta}_{i,j})}$$

Kriteria pengujian tolak H_0 jika jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada taraf signifikan α .

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian terkait dengan produk sayuran organik yang ada di Provinsi Jawa Barat difokuskan kepada konsumen ritel swalayan, dari 375 responden hanya 366 responden yang valid data kuesionernya, responden atau konsumen dalam penelitian ini mewakili seluruh konsumen yang ada di Jawa Barat. Provinsi Jawa Barat sendiri terdiri dari 9 (sembilan) Kota dan 17 (tujuh belas) Kabupaten yang dibagi menjadi 4 (empat) wilayah yaitu Wilayah Priangan, Wilayah Purwakarta, Wilayah Bogor dan Wilayah Cirebon, serta terdapat 25 (dua puluh lima) ritel swalayan yang menawarkan salah satu produknya berupa sayuran organik. Unit observasi dalam hal ini konsumen ritel swalayan di Provinsi Jawa Barat dimintakan informasi terkait persepsi kualitas, persepsi risiko, citra ritel dan keputusan pembelian, melalui selebaran kuesioner yang telah dipandu sebelumnya untuk menjaga kenyamanan dari konsumen, agar konsumen memberikan jawaban yang lebih akurat. Informasi tersebut didapat dari konsumen saat konsumen mengunjungi ritel swalayan dimasing-masing wilayah baik Kota atau Kabupaten di Provinsi Jawa Barat, namun demikian mengingat kepada fokus penelitian adalah untuk wilayah Jawa Barat, maka kajian dari gambaran konsumen penelitian dilaksanakan tidak masing-masing wilayah kota atau kabupaten tetapi secara umum untuk keseluruhan kota dan kabupaten yang ada di Provinsi Jawa Barat.

4.1. Persepsi Konsumen Atas Kualitas dan Risiko Sayuran Organik, Keputusan Pembelian Konsumen pada Sayuran Organik, serta Citra Ritel Swalayan di Provinsi Jawa Barat.

Tahap pada hasil penelitian pertama penelitian ini dijelaskan gambaran umum dari unit observasi. Lebih jelasnya berikut gambaran umum dari unit observasi yang memberikan sumbangan informasi pada penelitian ini, yang berisi tentang informasi jenis kelamin, usia, status pernikahan, jumlah anggota keluarga, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1
Profil Konsumen

Informasi		Freq.	Per. %
Jenis Kelamin	Laki-Laki	48	13.1
	Perempuan	318	86.9
Usia	< 20 Th	16	4.4
	20-30 Th	112	30.6
	31-40 Th	170	46.4
	> 40 Th	68	18.6
Status Pernikahan	Menikah	253	69.1
	Belum Menikah	113	30.9
Jumlah Anggota Keluarga	1-2 Org	71	19.4
	2-5 Org	258	70.5
	> 5 Org	37	10.1
Pendidikan Terakhir	< SMA	32	8.7
	SMA	98	26.8
	Diploma	48	13.1
	Sarjana	148	40.4
	Pascasarjana	40	10.9
Pekerjaan	Pelajar/Mhs	22	6.0
	Pegawai Negeri	63	17.7
	Pegawai Swasta	107	29.2
	Wiraswasta	53	14.5
	Ibu Rumah Tangga	94	25.7
	Dokter	3	0.8
	Dosen	24	6.6
Penghasilan per Bulan	< 2 Juta	18	4.9
	2-6 Juta	143	39.1
	6-10 Juta	139	38.0
	> 10 Juta	66	18.0
Total Responden		366	

Masing-masing konsumen memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Berdasarkan profil dari konsumen penelitian pada Tabel 4.1 dapat ditemukan bahwa jenis kelamin yang paling dominan melakukan pengisian kuesioner didominasi oleh perempuan sebanyak 318 konsumen dan sisanya adalah laki-laki sebanyak 48 responden. Hal ini menunjukkan konsumen yang paling banyak di ritel swalayan saat itu adalah perempuan dan konsumen yang paling banyak membeli produk sayuran baik organik dan non organik adalah perempuan. Fenomena ini disebabkan perempuan memegang kendali akan asupan makanan untuk keluarganya yaitu dengan mengolah masakan sendiri dibanding laki-laki. Informasi usia konsumen didominasi oleh usia 30-40 tahun, dimungkinkan karena usia tersebut adalah usia produktif bagi konsumen dalam hal belanja di swalayan, tentunya untuk memenuhi kebutuhan makan sehari-hari. Sedangkan dilihat dari status pernikahan didominasi oleh status menikah dengan jumlah anggota keluarga didominasi oleh 2-5 orang.

Informasi selanjutnya pada profil konsumen terkait data pendidikan terakhir konsumen ditemukan bahwa pendidikan terakhir konsumen didominasi oleh tingkat sarjana dengan aktivitas konsumen didominasi oleh pegawai swasta. Dari data tersebut pada Tabel 4.1 dapat dikatakan bahwa konsumen yang berkunjung ke ritel swalayan di Provinsi Jawa Barat memiliki tingkat pendidikan yang baik karena didominasi oleh tingkat sarjana. Dengan dominasi aktivitas sebagai pegawai swasta serta memiliki pendapatan yang cukup tinggi yaitu 2-6 juta perbulan dan 6-10 juta perbulan. Informasi dari konsumen tersebut cukup dapat dipahami mengingat konsumen yang lebih mengerti terhadap sayuran baik

organik dan non organik di ritel swalayan adalah perempuan yang memiliki pendidikan yang cukup dan penghasilan yang baik.

Berbicara terkait konsumen ritel swalayan di Provinsi Jawa Barat, terdapat informasi tambahan yaitu gerai pada ritel swalayan yang paling sering dikunjungi oleh konsumen. Kunjungan konsumen didominasi oleh gerai Yogya sebanyak 227 dipilih oleh konsumen yang diikuti oleh Carrefour sebanyak 212, Griya sebanyak 198, Superindo sebanyak 183, Borma sebanyak 157, Hypermart sebanyak 133, Hero sebanyak 118 dan terakhir Lotte Mart sebanyak 97. Hal ini menunjukkan bahwa gerai Yogya, Carrefour dan Griya mendominasi sebagai gerai yang lebih banyak dikunjungi. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa letak strategi ritel dengan memperbanyak cabang, efektif untuk dikunjungi lebih sering oleh konsumen. Mengingat Yogya dan Griya memiliki gerai yang lebih banyak.

Namun demikian hal ini tidak mengindikasikan bahwa gerai tersebut paling banyak menjual atau menawarkan produk sayuran organik lebih banyak atau lebih baik dari gerai lainnya. Hal ini diperkuat oleh hasil wawancara dengan beberapa konsumen bahwa sayuran organik lebih banyak diritel swalayan yang berkapasitas besar seperti Hero, Carrefour, Hypermart. Berdasarkan hasil diatas terkait dominansi ritel yang sering dikunjungi, dapat diidentifikasi bahwa ritel kecil lebih sering dikunjungi dari pada ritel dengan skala besar. Hal ini wajar karena ritel kecil memiliki jumlah gerai yang lebih banyak dari ritel besar dan jarak yang lebih dekat dengan lokasi tempat tinggal.

Pada penelitian ini digunakan beberapa variabel dan indikator penelitian guna mengukur nilai dari informasi yang akan disampaikan oleh konsumen,

dengan fokus penelitian kepada produk sayuran organik yang ada di ritel swalayan Provinsi Jawa Barat. Hal yang dikaji pada penelitian ini antara lain kualitas dan risiko sayuran organik yang dipersepsikan konsumen. Keputusan pembelian konsumen atas sayuran organik dan citra ritel swalayan di Jawa Barat, hal yang dikaji tersebut tentunya tidak dapat dinilai secara langsung (*unobservable*), diperlukan indikator yang disampaikan dalam bentuk butir pertanyaan. Pada analisis tanggapan konsumen ritel swalayan yang tercantum dalam butir pertanyaan dijelaskan hasil penelitian dari masing-masing hal yang dikaji untuk menemukan temuan-temuan baru atau gejala-gejala baru yang sudah atau belum pernah terungkap dalam penelitian sebelumnya.

4.1.1. Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Sayuran Organik

Kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen ritel swalayan memiliki pandangan yang berbeda pada masing-masing konsumen, ada yang menilai tinggi dan ada yang menilai rendah. Tinggi rendahnya penilaian konsumen akan persepsinya terhadap kualitas sayuran organik tentunya karena latar belakang konsumen yang berbeda-beda. Namun demikian perlu dirangkum menjadi satu nilai persepsi untuk menemukan informasi yang berguna terkait persepsi kualitas konsumen terhadap produk sayuran organik secara keseluruhan mewakili konsumen lain yang ada di Jawa Barat.

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk sayuran organik dibentuk oleh beberapa faktor penentu diantaranya *guarantee*, *organoleptic characteristic* dan *external factors*. Untuk menilai deskripsi persepsi konsumen akan kualitas

produk sayuran organik, dinilai dari tinggi sampai rendahnya nilai persepsi berdasarkan hasil tanggapan konsumen yang dituangkan dalam kuesioner. Hasil tanggapan konsumen akan persepsi kualitas penjabarannya dijelaskan dimulai dari masing-masing faktor, dimulai dari faktor *guarantee* atau bisa disebut dengan jaminan kualitas produk sayuran organik.

Tabel 4.2
Tanggapan Konsumen Terhadap *Guarantee*
Produk Sayuran Organik

No	Pernyataan	Hasil Kategorisasi							Kriteria
			1	2	3	4	5	Skor Total	
1	Pelabelan sayuran organik	F %	49 13.4	35 9.6	35 9.6	138 37.7	109 29.8	1321 72%	Berlabel baik
2	Keaslian produksi sayuran organik	F %	21 5.7	18 4.9	40 10.9	151 41.3	136 37.2	1461 97%	Sangat baik
3	Keamanan sayuran organik	F %	19 5.2	58 15.8	35 9.6	160 43.7	94 25.7	1350 74%	Aman
4	Kesehatan sayuran organik	F %	29 7.9	21 5.7	40 10.9	139 38.0	137 37.4	1432 78%	Sehat

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.2 tentang tanggapan konsumen terhadap *guarantee* pada produk sayuran organik, dapat dijelaskan bahwa produk sayuran organik pada ritel swalayan di Jawa Barat saat ini memiliki pelabelan yang baik. Hal ini berdasarkan hasil jawaban pada kuesioner dimana kriteria penilaian tinggi lebih mendominasi dari nilai lain. Mengkaji dari hasil wawancara, alasan kategori tersebut lebih dominan karena konsumen melihat secara langsung bahwa sayuran organik terdapat label organik pada kemasannya, ada yang berlabel organik, *free pesticides*, *fresh* dan lain-lain. Hal ini yang membedakan sayuran organik dengan sayuran biasa selain dari kemasannya, dukungan dengan pelabelan ini juga terkait dengan pelabelan yang dianjurkan pemerintah Indonesia terkait label organik. Dalam hal ini label organik yang dikeluarkan oleh LSPO (Lembaga Sertifikasi Pangan Organik) dilindungi Kementerian Pertanian Indonesia. Sehingga semua

sayuran organik selalu identik dengan adanya pelabelan tentang identitas sayuran atau tanda organik memiliki kualitas yang lebih baik hal ini sejalan dengan penelitian Ameriana (2006).

Temuan selanjutnya terkait dengan *guarantee* akan produk organik ditemukan bahwa konsumen menilai tinggi tingkat keaslian produk sayuran organik jika diproduksi di negara sendiri. Sehingga dapat dikatakan bahwa keaslian dari produk sayuran organik sangat penting jika diproduksi dinegara sendiri. Identifikasi dari hasil penelitian ini bahwa sikap konsumen terhadap pertanian produk sayuran terutama sayuran organik di Indonesia cukup tinggi. Tingkat penilaian akan keaslian produk sayuran organik dimungkinkan karena proses atau karakter dari produk itu sendiri, produk sayuran tidak mampu bertahan lebih dari 1 (minggu) jika harus diekspor dari luar negeri sehingga kepercayaan terhadap produk pertanian di Indonesia masih cukup tinggi. Mengingat masih banyaknya lahan untuk menanam sayuran organik di Indonesia dan bertambahnya lahan organik setiap. Terlebih saat ini sebenarnya sayuran organik juga dapat diproduksi sendiri di rumah, namun karena keterbatasan waktu dan mengharapkan yang cepat untuk mendapatkannya sehingga mayoritas konsumen mengandalkan pembelian sayuran baik organik atau tidak melalui pasar atau ritel swalayan.

Hasil lain ditemukan bahwa jika mengkonsumsi sayuran organik baik untuk tubuh manusia karena sayuran organik aman untuk dikonsumsi. Konsumen menilai tinggi tingkat keamanan produk sayuran organik, tentunya karena sayuran organik memiliki label organik yang berarti bebas dari bahan-bahan kimia saat memproduksinya. Sedangkan untuk meningkatkan kualitas digunakan pupuk

organik yang tidak mengandung bahan kimia. Tingkat keamanan produk menjadi bahan perhatian penting bagi konsumen, begitu pula dengan tingkat keamanan produk sayuran organik, mengingat kepedulian masyarakat tentang kesehatan tubuh menimbulkan efek terhadap usaha mencari keamanan pangan dan produk pangan yang segar serta alami. Mengikuti temuan sebelumnya terkait keamanan produk sayuran organik, maka keamanan produk adalah salah satu masalah yang kritikal berhubungan dengan produksi, pasar dan pemerintah dikemudian hari.

Selain keamanan dari produk organik, efek lain dari tidak adanya bahan kimia sintetis pada produk yang memiliki label organik juga dikatakan bahwa produk organik menyehatkan jika dikonsumsi. Tingkat kesehatan pada produk organik menjadi tren yang semakin meluas dikalangan masyarakat saat ini, sayuran organik merupakan salah satu makanan sehat karena tidak menggunakan pengawet, rasa dan pewarna buatan. Sehingga wajar jika konsumen menilai sayuran organik merupakan sayuran yang memiliki kriteria sehat, sesuai dengan hasil dari penelitian ini dimana kesehatan dari sayuran organik dinilai tinggi oleh konsumen. Pada produk organik lainnya tingkat kesehatan dari produk menjadi yang utama. Karena produk sayuran organik diproduksi menggunakan pupuk organik yang mampu mempertahankan bahkan meningkatkan nilai nutrisi dari sayuran seperti kalsium, magnesium, potasium, sodium, vitamin, zat besi dan kandungan nutrisi lainnya. Sedangkan pada sayuran non organik mengandung bahan kimia, meskipun pemakaian bahan kimia sesuai dengan anjuran pemerintah oleh para petani. Tetapi tetap berpengaruh selain menurunkan nilai nutrisi juga bahan kimia jika dikonsumsi secara berkelanjutan akan membahayakan tubuh

pada 5 sampai 30 tahun mendatang, karena bahan kimia seperti pestisida meresap kepada batang dan daun sehingga tidak bisa dibersihkan dengan air biasa.

Jaminan akan kualitas produk dari sayuran organik mendapatkan posisi yang lebih baik dimata konsumen, dimana dari seluruh kriteria pada faktor *guarantee* pada produk sayuran organik dinilai dengan kriteria tinggi oleh konsumen. Kriteria tersebut diantaranya tingkat pelabelan dengan kriteria baik, tingkat keaslian dengan kriteria sangat asli, tingkat keamanan dengan kriteria aman dan tingkat kesehatan dengan kriteria sehat. Dari beberapa kategori nilai yang ada pada dimensi *guarantee* dapat artikan bahwa dimensi *guarantee* untuk sayuran organik dinilai tinggi karena didominasi dengan kategori nilai tinggi. Gaya hidup sehat telah melembaga secara internasional yang mensyaratkan jaminan bahwa produk pertanian beratribut aman dikonsumsi, kandungan nutrisi tinggi dan ramah lingkungan hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dari Prima et al (2011).

Pada *guarantee* hasil penelitian tentang jaminan kualitas produk sayuran organik, dimana hasil keseluruhan dari temuan secara deskriptif ini konsumen menilai *guarantee* untuk sayuran organik masih tinggi. Hal ini menandakan pengetahuan konsumen pada jaminan akan sayuran organik sangat baik. Selanjutnya terdapat faktor kedua yaitu *organoleptic characteristic* yang berarti terkait dengan karakteristik dari produk organik. Persepsi kualitas dari konsumen terhadap karakteristik sayuran organik dinilai cukup tinggi, salah satu faktornya adalah dimensi *organoleptic*. Berikut disampaikan hasil tanggapan dari konsumen

terkait *organoleptic characteristic* dari produk sayuran organik yang disampaikan pada Tabel 4.3 halaman selanjutnya.

Tabel 4.3
Tanggapan Konsumen Terhadap *Organoleptic Characteristic*
Produk Sayuran Organik

No	Pernyataan	Hasil Kategorisasi							Kriteria
			1	2	3	4	5	Skor Total	
1	Daya tahan sayuran organik	F %	23 6.1	36 9.6	49 14.4	189 51.5	69 18.4	1343 73%	Tahan lama
2	Ketajaman warna daun dan batang sayuran organik	F %	28 7.5	16 3.3	78 20.8	163 44.5	81 22.9	1351 73%	Tajam warnanya
3	Kesegaran produk sayuran organik	F %	12 3.2	21 5.6	42 11.7	204 56.0	87 23.5	1431 78%	Lebih segar
4	Rasa sayuran organik	F %	14 3.7	32 8.5	43 11.7	179 49.3	98 26.7	1413 77%	Lebih enak

Organoleptic characteristic merupakan persepsi konsumen terhadap karakteristik dari produk sayuran organik, pada dimensi ini ditemukan bahwa produk sayuran organik memiliki daya tahan yang lebih baik. Pada tingkat keawetan dari produk organik disebabkan tidak adanya pestisida atau bahan kimia dalam sayuran. Pada sayuran kangkung dan bayam efek dari pupuk organik selain mampu membuat daya tahan lebih lama juga membuat sayuran tersebut menjadi kokoh dan kuat. Sebagai contoh pada sayuran bayam biasa jika disimpan dilemari pendingin akan awet maksimal 1 (satu) minggu, sedangkan bayam organik tahan lebih dari 1 (satu) minggu. Pada sayuran wortel yang menggunakan pupuk organik daya tahan terlihat dari warna dimana wortel tetap berwarna kisaran merah dalam 3 (tiga) minggu, berbeda dengan non organik yaitu berwarna jingga. Informasi lain dari konsumen didapatkan bahwa konsumen mengetahui sayuran organik dibuat atau diproduksi tanpa bahan kimia, sehingga sayuran organik lebih alami dan tahan lama karena tidak ada pestisida dan sejenisnya. Hal lain yang

mendukung adalah karena sayuran organik yang ditawarkan di ritel swalayan biasanya dikemas dengan kemasan yang lebih bersih dan terjaga, sehingga mendukung penilaian konsumen terhadap sayuran organik akan lebih tahan lama dibanding sayuran biasa. Sayuran organik dipilih oleh konsumen ritel salah satunya adalah tingkat awet dari produk cukup lama dibanding sayuran biasa. Hal ini karena tidak adanya pupuk kimia dalam memproduksi produk sayuran organik karena penggunaan pestisida dan bahan kimia dapat merusak biota tanah, kada hara, resistensi hama serta dapat merubah kandungan vitamin dan mineral pada sayuran dan buah.

Produk sayuran baik organik dan non organik memiliki kandungan vitamin dan mineral, yang membedakan adalah besarnya kandungan dan bahan lain yang dapat mengganggu nutrisi dari sayuran, selain perbedaan terkait nutrisi perbedaan lain terdapat pada ketajaman warna daun pada produk sayuran organik. Terkait hal tersebut hasil temuan pada penelitian ini ditemukan bahwa produk sayuran organik memiliki warna yang lebih baik yaitu lebih tajam, hal tersebut lebih banyak dinilai tinggi atau didominasi bernilai tinggi oleh konsumen. Tanggapan konsumen bahwa warna untuk daun memiliki warna yang lebih baik (segar dan tajam) dari sayuran organik yang diproduksi melalui pupuk organik karena pupuk organik mampu menjaga dan meningkatkan kandungan klorofil daun. Sehingga pada sayuran seperti bayam dan kangkung warnanya lebih baik (segar). Sedangkan dari warna sayuran wortel, dimana sayuran wortel yang diberikan pupuk non organik memiliki kecerahan atau kepuatan pada warnanya lebih tinggi dari sayuran yang diproduksi menggunakan pupuk organik. Hal ini

disebabkan pupuk organik mampu meningkatkan kandungan beta karoten pada sayuran wortel. Pada proses produksi sayuran organik, sayuran organik yang diolah atau dihasilkan secara alami diproduksi melalui standar proses produksi, yang dihasilkan tanpa menggunakan pupuk sintetis, pestisida, dan bahan tambahan lainnya. Bahan tambahan tersebut mampu mempengaruhi pewarnaan, tingkat bau dan tingkat rasa yang direkayasa (tidak alami).

Hal ketiga yang ditemukan pada dimensi *organoleptic characteristic* adalah sayuran organik memiliki tingkat kesegaran yang tinggi dari produk sayuran biasa. Sehingga sangat dirasa perlu untuk memperhatikan produk organik terutama sayuran dari sayuran organik salah satunya adalah nilai kesegarannya apakah lebih baik atau tidak dari tampak luarnya, selain nilai nutrisi. Jika dilihat dari faktor penentu kesegaran akan sayuran organik selain karena bebas dari bahan kimia yang berbahaya adalah karena pengemasan pada produk sayuran organik lebih baik. Dimana saat ini sudah digunakan *perforated polypropylene* atau kantong plastik yang disterilkan, bahkan akhir-akhir ini dipopulerkan juga sistem MAC (*Modified Atmosphere Container*), dan CAP (*Control Atmosphere Packaging*) yang memungkinkan produk segar yang dikirim dari tempat yang jauh sekalipun. Berdasarkan kunjungan kepada ritel swalayan di Jawa Barat terlihat ritel swalayan juga turut mendukung akan kesegaran dari sayuran organik yaitu adanya kemasan dari plastik dan penataan pada tempat pemasaran produk yang disesuaikan untuk menjaga kesegaran sayuran organik. Sehingga temuan terkait kesegaran produk sayuran organik lebih baik dari sayuran biasa dikatakan wajar jika ditanggapi oleh konsumen ritel.

Karakteristik terakhir dari sayuran organik adalah rasa, dimana memiliki rasa yang lebih baik dari sayuran biasa (konvensional) dan konsumen menilai tinggi terhadap pernyataan tersebut. Informasi dari konsumen yang telah melakukan pembelian dan mengonsumsi sayuran organik seperti wortel mengatakan bila dikonsumsi rasanya lebih manis dari sayuran biasa dan rasanya lebih renyah dari sayuran biasa. Sedangkan konsumen yang belum pernah melakukan pembelian meyakini sayuran organik lebih enak karena adanya dukungan pengetahuan bahwa segala sesuatu yang tanpa bahan kimia akan dirasakan lebih alami dan lebih enak. Pengetahuan tersebut mendukung kebanyakan konsumen dalam menanggapi sayuran organik memiliki rasa yang lebih enak atau lebih baik dari sayuran biasa. Produk organik memiliki lebih banyak vitamin, mineral dan *enzyme* yang baik bagi kesehatan tubuh, juga memiliki rasa yang lezat dan merupakan jalan yang sangat praktis untuk menghindari makanan yang mengandung rekayasa genetik dan zat-zat kimia lain yang tidak baik untuk kesehatan tubuh.

Mengikuti temuan dari hasil tanggapan konsumen sebelumnya terkait dimensi *organoleptic characteristic* maka dapat dikatakan bahwa pengetahuan konsumen akan produk sayuran organik cukup baik dilihat dari tingkat rata-rata nilai *means* secara keseluruhan. Dimana dikatakan bahwa konsumen lebih dominan mengkategorikan tinggi pada tingkat keawetan atau daya tahan sehingga dikatakan awet atau daya tahan lebih baik. Berikutnya pada tingkat ketajawan warna dikatakan lebih baik dari warnanya atau lebih tajam warnanya, pada tingkat kesegaran sendiri dikatakan nampak lebih segar untuk produk sayuran organik

dan pada tingkat rasa dikatakan memiliki rasa yang lebih enak. Berdasarkan hasil temuan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa *organoleptic characteristic* dari produk sayuran organik masih dinilai tinggi oleh konsumen ritel swalayan. Besarnya nilai pada dimensi *organoleptic characteristic* mampu mendukung nilai untuk persepsi konsumen pada kualitas produk sayuran organik. kedua dimensi dalam persepsi konsumen atas sayuran organik yaitu *guarantee* dan *organoleptic characteristic* memiliki pandangan yang baik dimana konsumen, dinilai dari tingginya dimensi yang dinilai konsumen. Hal ini menandakan pengetahuan konsumen terhadap kualitas sayuran organik sebenarnya masih baik, namun demikian masih terdapat dimensi lain yang belum dibahas yaitu *external factors*. Oleh karena itu selanjutnya akan dijelaskan temuan dari faktor lain pada persepsi konsumen terhadap kualitas sayuran organik agar dapat diketahui tingkat nilainya.

Faktor selanjutnya yang ada pada persepsi kualitas adalah dimensi *external factors* yang berarti dimensi ini berbicara terkait faktor luaran dari produk sayuran organik dan hasil tanggapan konsumen terhadap *external factors* sebelumnya telah direkapitulasi. Sehingga ditemukan nilai presentase dari masing-masing atribut pada dimensi *external factors*, berikut hasilnya pada Tabel 4.4 dibawah ini.

Tabel 4.4
Tanggapan Konsumen Terhadap *External Factors*
Produk Sayuran Organik

No	Pernyataan	Hasil Kategorisasi							Kriteria
			1	2	3	4	5	Skor Total	
1	Kecacatan pada daun sayuran organik	F %	12 3.2	40 10.7	67 18.4	174 47.2	73 20.5	1354 74%	Tidak cacat
2	Kebebasan dari bahan kimia pada sayuran organik	F %	31 8.3	27 7.2	17 4.8	132 36.3	159 43.5	1457 79%	Bebas bahan kimia
3	Keramahan pada lingkungan dari sayuran organik.	F %	12 3.2	34 9.1	19 5.6	160 44.5	141 37.6	1482 81%	Ramah lingkungan
4	Kepedulian pada lingkungan dari sayuran organik.	F %	24 6.4	37 9.9	22 6.1	165 45.9	118 31.7	1414 77%	Peduli lingkungan

Konsumen ritel swalayan yang ada di Provinsi Jawa Barat berpendapat bahwa produk sayuran organik tidak memiliki cacat pada daun atau batang. Cacat pada daun sayuran organik disebabkan hama, hal ini terjadi karena hama menyukai tumbuhan yang diproduksi tanpa bahan kimia atau pestisida. Oleh karena itu sangat wajar dan perlu dipilih bagi sayuran organik yang memiliki sedikit cacat pada daunnya. Namun saat ini produk sayuran organik yang ditawarkan di ritel swalayan bebas dari cacat (bolong), hal disebabkan petani sayuran organik mengganti pupuk pestisida dengan pupuk organik untuk mengendalikan hama. Sayuran organik yang baik selain bebas akan pestisida juga memiliki tekstur yang sempurna, pupuk organik dapat membuat sayuran organik lebih baik tanpa mengurangi nilai vitamin yang dikandungnya sehingga kecacatan pada sayuran organik bisa dihindari. Dukungan dari ritel terkait produk sayuran organik, dimana di beberapa ritel Provinsi Jawa Barat yang menyampaikan bahwa upaya pelayanan yang baik terhadap konsumen adalah dengan memberikan produk yang berkualitas. Mengingat sayuran organik memiliki harga yang lebih mahal jadi dipilih sayuran organik yang sempurna yaitu tanpa cacat pada daun, sayuran yang benar-benar sempurna adalah yang ditawarkan kepada konsumen, mengingat produk organik merupakan produk “*elite*” di mata masyarakat. Dimungkinkan karena praktik pertanian organik memerlukan kerja keras, kesabaran, kecekatan dan keterampilan yang lebih dari petani biasa, mulai dari menyiapkan pupuk organik, lahan, benih, perawatan tanaman dari hama dan tanaman gangguan.

Hasil selanjutnya didapatkan bahwa pengetahuan konsumen akan produk sayuran organik sangat baik, konsumen masih menilai dengan baik terkait kandungan sayuran organik yang bebas dari bahan kimia. Karena semua produk organik dalam proses produksi tidak menggunakan bahan kimia berbahaya atau pestisida pembunuh hama, tetapi menggunakan pupuk organik yang ramah terhadap lingkungan. Sehingga tidak diragukan lagi manfaat dari mengonsumsi sayuran untuk manusia, semua jenis sayur memiliki kadar air tinggi, nutrisi, pembentuk sifat basa, kaya akan vitamin dan mineral, rendah kalori, serta kaya akan serat, terutama bila dikonsumsi dalam keadaan mentah atau segar. Dari hasil diatas dapat dikatakan bahwa konsumen ritel swalayan di Jawa Barat umumnya menyadari bahwa sayuran organik merupakan sayuran bebas dari bahan kimia.

Produk organik merupakan produk yang ramah terhadap lingkungan, sesuai dengan tanggapan dari konsumen bahwa sayuran organik merupakan sayuran yang diproduksi dengan efek ramah terhadap lingkungan. Karena kandungan dari pupuk non organik pada sayuran biasa atau penggunaan bahan pestisida pada sayuran akan mengganggu kandungan hara pada tanah dan lingkungan sekitarnya. Dari hasil tersebut mengidentifikasi bahwa konsumen seolah-olah menyadari dengan membeli sayuran organik telah menyumbang kepedulian terhadap lingkungan. Oleh karena itu pada butir terkait kepedulian terhadap lingkungan konsumen menanggapi bahwa produk sayuran organik merupakan produk yang diproduksi peduli terhadap lingkungan atau tidak merusak lingkungan. Kepedulian konsumen terhadap kerusakan alam karena produk menjadi meningkat, ditandai dengan pola konsumsi produk ramah

lingkungan, perilaku ini berimbas kepada perilaku pembelian konsumen terutama pada produk organik hal ini sesuai dengan pendapat.

Hasil dari deskripsi dimensi *external factors* diantaranya kecacatan pada daun sayuran organik, kebebasan dari bahan kimia untuk sayuran organik, keramahan dalam memproduksi sayuran organik dan kepedulian dari sayuran organik terhadap lingkungan mendukung penilaian persepsi konsumen terhadap produk sayuran organik lebih baik. Selanjutnya dilakukan skor total dan presentase untuk semua faktor pada persepsi kualitas konsumen pada sayuran organik, untuk mengetahui nilai konsumen secara keseluruhan pada masing-masing faktor melalui skor total dari semua butir pertanyaan. Berikut hasil kriteria untuk persepsi kualitas konsumen atas sayuran organik pada ritel swalayan di Provinsi Jawa Barat.

Tabel 4.5
Persepsi Kualitas Konsumen Terhadap Sayuran organik

No	Dimensi	Skor Total	Presentase	Kriteria
1	<i>Guarantee</i>	5564	76.0%	Tinggi
2	<i>Organoleptic Charateristic</i>	5538	75.6%	Tinggi
3	<i>External Factors</i>	5709	77.9%	Tinggi
Grand Total		16811	76.5%	Tinggi

Hasil akhir dari deskripsi persepsi kualitas konsumen terhadap sayuran organik di Provinsi Jawa Barat ternyata dinilai baik, dimana kriteria tinggi mendominasi keseluruhan hasil. Serta dibuktikan dengan nilai presentase (76.5%) pada persepsi kualitas konsumen atas sayuran organik termasuk pada kategori

tinggi. Hal ini disebabkan kriteria dari keseluruhan dimensi dinilai tinggi oleh konsumen. Berdasarkan hasil tersebut ditemukan bahwa konsumen ritel swalayan di Provinsi Jawa Barat memiliki pengetahuan yang baik terhadap kualitas sayuran organik. Namun demikian pengetahuan tidak merata kepada seluruh konsumen mengingat hasil presentase tidak 100% (seratus persen) dan masih ada konsumen ritel yang menjawab pada kriteria rendah. Hasil deskripsi ini tidak sejalan dengan pra survey sebelumnya dimana adanya pengetahuan yang kurang dari konsumen terkait kualitas produk. Tetapi hal tersebut dimaklumi mengingat hanya terkait keragu-raguan dari rasa dan warna dari produk sayuran organik, serta tidak masih terdapat dimensi dari persepsi kualitas yang memiliki pandangan yang lebih baik dari konsumen.

Kesimpulan untuk hasil deskripsi pertama tentang persepsi konsumen terhadap kualitas sayuran organik berdasarkan keseluruhan kriteria penilaian dikatakan tinggi. Secara tidak langsung hasil ini menjawab hipotesis pertama bahwa gambaran dari persepsi kualitas konsumen terhadap sayuran organik tinggi di Provinsi Jawa Barat. Hasil dari deskripsi diatas dilakukan pengujian hipotesis untuk menegaskan hasil dari deskripsi sebelumnya, pada bab sebelumnya telah dirumuskan hipotesis penelitian, pengujian hipotesis diskriptif menggunakan uji t dengan uji nilai rata-rata satu sampel diasumsikan $\mu \leq 3$ yang menyatakan bahwa variabel yang diteliti memiliki gambaran yang rendah dan sebaliknya jika $\mu > 3$.

Uji hipotesis 1.a berkaitan dengan gambaran persepsi konsumen terhadap kualitas produk sayuran organik di Jawa Barat. Untuk uji hipotesis yang hasilnya

mengacu pada distribusi frekuensi tanggapan responden, maka uji hipotesisnya sebagai berikut:

Hipotesis 1.a

$H_0 : \mu_1 \leq 3$ Persepsi kualitas konsumen terhadap produk sayuran organik rendah

$H_1 : \mu_1 > 3$ Persepsi kualitas konsumen terhadap produk sayuran organik tinggi

Diperoleh rata-rata skor indikator pada persepsi konsumen pada kualitas sayuran organik di Provinsi Jawa Barat sebesar 3.830 dengan standar defiasi 6.97, berikut hasil uji t untuk variabel persepsi kualitas.

Tabel 4.6
Hasil Uji Hipotesis Variabel Persepsi Kualitas

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
X1	94.244	349	.000	33.941	33.23	34.65

Perhitungan uji statistik terhadap data rata-rata skor indikator pembentuk persepsi kualitas konsumen pada sayuran organik di ritel swalayan Provinsi Jawa Barat menggunakan uji t satu sampel menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, dimana t_{hitung} sebesar 94.244 dengan p-value (nilai signifikan) sebesar 0.000. Nilai t_{tabel} untuk nilai db = 349 dan $\alpha = 5\%$ adalah 1.96 (uji satu sisi). Hasil yang diperoleh memperlihatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($94.244 > 1.96$). Sehingga H_1 dapat diterima dengan hasil gambaran persepsi konsumen terhadap sayuran organik tinggi, hasil

uji tersebut menegaskan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk sayuran organik memiliki persepsi yang dinilai tinggi.

4.1.2. Persepsi Konsumen Terhadap Risiko Sayuran Organik

Risiko merupakan ketidakpastian atau keragu-raguan yang akan ditanggung oleh konsumen saat membeli barang atau jasa, hal ini berlaku untuk semua produk dan semua ritel atau ritel yang menjual barang atau jasa. Pada produk sayuran organik selain memiliki pandangan kualitas, produk sayuran organik juga memiliki pandangan risiko dimata konsumen yang disebut dengan persepsi risiko. Dalam menilai sebuah persepsi risiko dari konsumen dibutuhkan semakin rendahnya risiko, agar memperkecil nilai negatif dari persepsi konsumen terhadap sayuran organik. Namun demikian penilaian dari konsumen tidak seutuhnya rendah, berikut penjelasannya dari hasil pengolahan kuerioner kepada konsumen di ritel swalayan.

Hal pertama dalam persepsi konsumen terhadap risiko sayuran organik adalah risiko keuangan atau *financial risk*, risiko ini berhubungan dengan pembiayaan yang perlu dikorbankan oleh konsumen terkait pembelian sayuran organik untuk dikonsumsi. Dan yang termasuk kedalam *financial risk* yang dianggap oleh konsumen diantaranya tentang harga, kebutuhan biaya, dan tingkat pendanaan jika mengkonsumsi sayuran organik. Berikut hasil tanggapan konsumen terhadap *financial risk* pada produk sayuran organik, yang disampaikan pada Tabel 4.7 dibawah ini.

Tabel 4.7
Tanggapan Konsumen Terhadap *Financial Risk*
Produk Sayuran Organik

No	Pernyataan	Hasil Kategorisasi							Kriteria
			5	4	3	2	1	Skor Total	
1	Tingkat harga yang ditawarkan untuk sayuran organik	F %	149 41.6	108 29.3	15 4.0	57 15.2	37 9.9	823 45%	Mahal
2	Tingkat kebutuhan biaya mengkonsumsi sayuran organik	F %	156 42.7	48 13.6	85 23.2	36 9.6	41 10.9	856 46%	Biaya besar
3	Tingkat pendanaan membeli sayuran organik	F %	125 33.6	96 26.4	76 20.8	31 8.8	39 10.4	862 47%	Pendanaan besar

Hasil dari tanggapan konsumen terhadap risiko atas keuangan dari produk sayuran organik beradap pada presentase nilai 45% - 47%, dimana konsumen menganggap harga yang ditawarkan untuk produk sayuran organik terlalu tinggi. Hal ini disebabkan harga untuk sayuran organik lebih mahal dari sayuran biasa dan konsumen sebagian besar konsumen masih merasa keberatan dengan harga yang ditawarkan oleh ritel swalayan, hal ini mengidentifikasikan bahwa harga yang lebih mahal dinilai negatif oleh konsumen. Konsumen memandang harga yang ditawarkan oleh ritel swalayan perbandingannya cukup tinggi dari sayuran biasa, seperti pada sayuran tomat dijual sampai dengan harga Rp. 22.000,- per kilo gram untuk organik sedangkan yang non organik Rp. 8.000,- per kilo gram.

Atribut makanan organik yang sangat diinginkan konsumen adalah segar, berkualitas tinggi, harga yang terjangkau, sehat, bergizi tinggi dan bebas pestisida. Konsumen yang sudah memilih produk sayuran organik, menilai produk organik alternatif bagi konsumen memiliki atribut kebersihan, kesegaran, harga dan manfaat yang juga menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli sayuran organik mengingat harga produk sayuran organik lebih mahal dibanding produk

sayuran konvensional. Produk sayuran organik sebaiknya tidak dipandang memiliki harga yang mahal tetapi harga yang premium, dimana harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas atau nilai yang diinginkan. Konsumen akan melakukan pemilihan barang dan jasa jika keuntungan (*benefit*) melebihi atau bahkan menutupi risiko yang akan dihadapi, harga bukanlah menjadi masalah ketika *value* yang didapat dari produk lebih baik hal ini seperti yang dikatakan sebelumnya oleh Effendy & Kunto (2013). Konsumen tidak sungkan membayar harga premium untuk performa sebuah produk ramah lingkungan sehingga cenderung untuk membeli. Pada persepsi harga premium untuk produk sayuran organik, poin utamanya adalah kualitas produk itu sendiri. Selama performa kualitas produk masih menjanjikan, konsumen tidak ragu untuk membayar lebih mahal. Ini berarti pengetahuan konsumen terhadap produk ramah lingkungan sudah semakin baik dimana konsumen menerima untuk membayar lebih tinggi produk ramah lingkungan dibanding produk reguler sejenis demi ekspektasi kualitas yang lebih baik.

Mengingat tanggapan konsumen terhadap *financial risk*, maka dapat dikatakan bahwa persepsi konsumen terhadap risiko keuangan dari mengkonsumsi sayuran organik masih dinilai kurang baik. Hal ini sebetulnya tidak baik karena semakin tinggi nilai persepsi risiko konsumen terhadap sayuran organik maka semakin enggan konsumen memilih produk sayuran organik. Dimensi selanjutnya pada persepsi risiko yang dinilai atau diberi tanggapan oleh konsumen adalah *functional risk*, *functional risk* yaitu kekhawatiran konsumen

terhadap fungsi dari sayuran organik, berikut tanggapan konsumen terhadap *functional risk* pada produk sayuran organik.

Tabel 4.8
Tanggapan Konsumen Terhadap *Functional Risk*
Produk Sayuran Organik

No	Pernyataan	Hasil Kategorisasi							Kriteria
			5	4	3	2	1	Skor Total	
1	Tingkat tidak memenuhi kebutuhan pangan sayuran.	F %	99 26.4	119 32.3	80 23.2	42 11.2	26 6.9	875 47%	Tidak memenuhi kebutuhan
2	Tingkat fungsi produk tidak sesuai dengan yang diharapkan	F %	94 25.1	83 23.7	120 32.8	38 10.1	31 8.3	927 50%	Fungsi tidak sesuai
3	Tingkat ketidakyakinkan telah memilih produk yang tepat	F %	86 22.9	110 29.3	101 28.8	43 12.0	26 6.9	911 49%	Tidak yakin

Tanggapan terkait *functional risk* bahwa konsumen menganggap sayuran organik tidak memenuhi kebutuhan pangan sayuran, yang berarti bahwa konsumen menganggap dengan mengkonsumsi sayuran biasa sudah memenuhi pangan sayuran setiap hari. Hasil tersebut didapat dari nilai presentase atas *functional risk* konsumen terhadap sayuran organik berapada pada 45% - 50%. Tanggapan konsumen didominasi kriteria tinggi pada tingkat kekhawatiran jika sayuran organik tidak memenuhi kebutuhan sehari-hari untuk dikonsumsi. Hal ini disebabkan konsumen masih menilai dengan mengkonsumsi sayuran biasa atau non organik tetap dapat menyehatkan karena yang penting adalah mengkonsumsi sayuran. Sehingga masih adanya kekhawatiran dari konsumen terhadap fungsi produk sayuran organik tidak mampu memenuhinya sehari-hari, konsumen memikirkan keragu-raguan mengenai risiko produk yang dibeli ternyata tidak berfungsi dengan baik. Mengingat efek dari mengkonsumsi sayuran

organik dan non organik akan terasa lama yaitu 5 sampai 30 tahun yang akan datang bagi tubuh manusia.

Penyebab lain dari pilihan konsumen tersebut adalah karena tidak adanya dorongan dari pihak lain yaitu anggota keluarga dan dorongan dari dirinya sendiri untuk mengkonsumsi sayuran yang bebas dari bahan kimia karena menilai dari efek mengkonsumsi sayuran organik tidak dirasakan secara langsung tetapi dirasakan untuk waktu yang lama. Mengikuti hasil tanggapan konsumen diatas maka dapat dikatakan bahwa *functional risk* konsumen terhadap sayuran organik masih dinilai tinggi. Hasil tersebut tentunya kurang baik terhadap persepsi konsumen, yaitu mendukung persepsi konsumen terhadap sayuran organik menjadi lebih tinggi. Dengan tingginya persepsi konsumen atas risiko produk maka semakin jauh minat memelilih konsumen atas produk tersebut.

Kajian terkait dimensi terakhir dari persepsi konsumen yaitu *psychosocial risk*, didapatkan hasil sebaliknya dari dimensi-dimensi sebelumnya. Dimana sebagian besar dari tanggapan konsumen terhadap yaitu *psychosocial risk* cukup rendah, berikut hasil.

Tabel 4.9
Tanggapan Konsumen Terhadap *Psychosocial Risk*
Produk Sayuran Organik

No	Pernyataan	Hasil Kategorisasi							Kriteria
			5	4	3	2	1	Skor Total	
1	Tingkat stres dalam jika membeli sayuran organik	F %	57 15.2	29 8.3	53 14.1	165 45.9	62 16.5	1244 68%	Tidak stres
2	Tingkat ketidaksukaan keluarga dan kerabat	F %	53 14.1	36 10.1	60 16.8	156 42.7	61 16.3	1234 67%	Disukai
3	Tingkat penolakan keluarga dan kerabat	F %	66 17.6	34 9.6	36 9.9	158 43.7	72 19.2	1234 67%	Diterima

Dinilai dari tingkat *psychological risk* konsumen terhadap produk sayuran organik konsumen tidak merasa keberatan atau menolak jika sayuran organik dapat diterima oleh keluarga dan kerabatnya. Faktor psikologis konsumen terhadap sayuran aman residu sangat berpengaruh, dimana konsumen secara psikologis menerima adanya produk sayuran organik sebagai produk yang aman untuk dikonsumsi hasil ini sejalan dengan pendapat Ameriana et al (2006). Namun demikian faktor psikologis ini belum mampu mereduksi faktor dari risiko yang lainnya sehingga tanggapan terhadap *financial risk* dan *functional risk* konsumen terhadap sayuran organik masih tinggi. Mengkaji dari semua hasil pada dimensi persepsi risiko didapatkan temuan bahwa sayuran organik masih dinilai tinggi risikonya dan sayuran organik belum dianggap sebagai produk premium. Tetapi dianggap sayuran dengan harga mahal namun demikian konsumen yang ada di Provinsi Jawa Barat menerima akan adanya produk sayuran organik sebagai pilihan produk. Berikut jelasnya persepsi konsumen terhadap risiko produk sayuran organik.

Tabel 4.10
Persepsi Konsumen Terhadap Risiko Sayuran Organik

No	Dimensi	Skor Total	Presentase	Kriteria
1	<i>Financial Risk</i>	2541	46.2%	Tinggi
2	<i>Functional Risk</i>	2713	48.2%	Tinggi
3	<i>Psychological Risk</i>	7312	65.9%	Rendah
Grand Total		8966	53.5%	Cukup Tinggi

Persepsi konsumen terhadap risiko produk sayuran organik dinilai dengan kriteria tinggi, dimana dilihat dari sisi *financial risk* dan *functional risk* terhadap sayuran organik ditanggapi dengan kriteria tinggi, yang berarti bahwa konsumen masih menilai sayuran organik memiliki harga yang mahal dan fungsinya masih diragukan. Sedangkan dari sisi *psychological risk* terhadap sayuran organik ditanggapi oleh konsumen dengan kriteri rendah, yang berarti konsumen tidak menolak adanya sayuran organik yang dapat dikonsumsi oleh diri sendiri atau kerabat dan keluarganya. Akhirnya penilaian konsumen terhadap persepsi risiko produk sayuran organik dinilai tinggi dimana umumnya memiliki nilai presentase yang berada pada kriteria (3) cukup tinggi. Hal ini didukung dengan nilai presentase (53.5%) dari persepsi risiko yang berada pada posisi cukup tinggi. Menyimpulkan dari hasil skor total pada variabel persepsi risiko bahwa persepsi konsumen atas risiko terhadap produk sayuran organik masih kurang baik.

Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa persepsi konsumen terhadap risiko produk sayuran organik dinilai cukup tinggi, hal ini tentunya mampu mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas sayuran organik dan keputusan pembelian konsumen akan sayuran organik di Provinsi Jawa Barat. Untuk menegaskan hasil diatas dilakukan pengujian hipotesis, pengujian hipotesis diskriptif menggunakan uji t dengan uji nilai rata-rata satu sampel diasumsikan $\mu \leq 3$ yang menyatakan bahwa variabel yang diteliti memiliki gambaran yang rendah dan sebaliknya jika $\mu > 3$.

Uji hipotesis 1.b berkaitan dengan gambaran persepsi risiko konsumen terhadap produk sayuran organik di Jawa Barat. Untuk uji hipotesis yang hasilnya

mengacu pada distribusi frekuensi tanggapan responden, maka uji hipotesisnya sebagai berikut:

Hipotesis 1.b

$H_0 : \mu_2 \leq 3$ Persepsi risiko konsumen terhadap produk sayuran organik rendah

$H_1 : \mu_2 > 3$ Persepsi risiko konsumen terhadap produk sayuran organik tinggi

Diperoleh rata-rata skor indikator pada persepsi risiko konsumen pada sayuran organik di Provinsi Jawa Barat sebesar 2.7209 dengan standar defiasi 5.55, berikut hasil uji t untuk variabel persepsi risiko.

Tabel 4.11
Hasil Uji Hipotesis Variabel Persepsi Risiko

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
X2	61.662	349	.000	17.688	17.12	18.25

Perhitungan uji statistik terhadap data rata-rata skor indikator pembentuk persepsi kualitas konsumen pada sayuran organik di ritel swalayan Provinsi Jawa Barat menggunakan uji t satu sampel menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, dimana t_{hitung} sebesar 61.662 dengan p-value (nilai signifikan) sebesar 0.000. Nilai t_{tabel} untuk nilai db = 349 dan $\alpha = 5\%$ adalah 1.96 (uji satu sisi). Hasil yang diperoleh memperlihatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($61.662 > 1.96$), sehingga H_0 dapat ditolak dan H_1 diterima, hal ini menegaskan hasil temuan yaitu bahwa persepsi konsumen terhadap risiko sayuran organik tinggi. Hasil uji hipotesis mempertegas bahwa persepsi konsumen atas risiko sayuran organik sejatinya ada pada penilaian

kurang baik yaitu masih tinggi. Hasil ini tidak sejalan dengan hipotesis penelitian sebelumnya yang menduga bahwa persepsi konsumen atas risiko produk nilai rendah. Hal tersebut dikarenakan temuan penelitian dimana telah dijelaskan sebelumnya bahwa konsumen ritel swalayan masih berkeberatan terkait *financial risk* dan *functional risk* dari produk sayuran organik. Sehingga penilaian konsumen atas sayuran organik tidak sesuai dengan dugaan penelitian.

4.1.3. Citra Ritel Pada Swalayan di Provinsi Jawa Barat

Citra ritel merupakan hal yang penting dalam mendukung konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk sayuran organik pada ritel swalayan, dengan citra ritel yang baik mampu mengubah perilaku konsumen terhadap produk yang ditawarkan ritel swalayan. Sebelum melihat dukungan citra ritel dalam memperkuat atau memperlemah perilaku konsumen, perlu diketahui sejauh mana citra ritel yang dipandang oleh konsumen ritel selama ini di Provinsi Jawa Barat.

Pada citra ritel terdapat beberapa faktor yang menentukan diantaranya *merchandise*, *store armosphere* dan *promotion*. Sumber informasi terkait citra ritel didapat dari konsumen yang datang ke ritel swalayan di Provinsi Jawa Barat, hal ini dimaksudkan selain karena unit observasinya adalah konsumen ritel swalayan. Tetapi agar pada saat dimintakan informasi terkait citra ritel swalayan konsumen mampu menjawab dengan baik karena tepat berada di ritel swalayan sehingga merasakan semua dimensi yang akan dipertanyakan pada citra ritel.

Berikut hasil tanggapan konsumen terhadap dimensi atau faktor pertama dalam citra ritel yaitu *merchandise* pada Tabel 4.12 dibawah ini.

Tabel 4.12
Tanggapan Konsumen Terhadap *Merchandise*
Pada Ritel Swalayan

No	Pernyataan	Hasil Kategorisasi							Kriteria
			1	2	3	4	5	Skor Total	
1	Keragaman produk	F %	43 11.5	29 8.3	83 23.7	142 38.1	69 18.4	1263 69%	Beragam
2	Kemasan produk	F %	45 12.0	21 5.6	78 21.3	164 44.8	58 16.3	1267 69%	Kemasan rapih
3	Kualitas produk	F %	57 15.5	12 3.2	85 22.7	107 28.8	105 29.9	1289 70%	Berkualitas

Terkait keragaman produk yang disampaikan oleh ritel swalayan di Provinsi Jawa Barat, konsumen menganggap ritel swalayan memiliki keragaman produk yang baik diaman kriteria beragam pada pilihan produk lebih banyak dinilai konsumen. Hal ini berarti keragaman pilihan produk pada ritel swalayan cukup mampu memenuhi kebutuhan konsumen dalam mencari produk yang dibutuhkan.

Salah satu kelebihan dari ritel swalayan di Indonesia adalah keragaman dari produk yang disajikan, dimana pilihan produk dari *food* atau *non-food* dipejualbelikan sebagai pilihan produk dengan ukuran yang beragam. Hal ini menjadi strategi menarik pembeli pada ritel swalayan sehingga tepat jika konsumen menanggapi dengan nilai baik untuk keragaman pada ritel swalayan, sejalan dengan pendapat Suryadarma et al (2007). *Merchandise* atau barang dagangan merupakan hal pokok dalam ritel swalayan, banyaknya macam barang dagangan yang diperjualbelikan oleh ritel swalayan, mampu mendukung terbentuknya citra ritel yang baik. Lebih sederhana dari tanggapan konsumen

bahwa *merchandise* pada citra ritel merupakan bagian penting untuk mencari konsumen hal ini sesuai dengan pendapat Theodoridis & Chatzipanagiotou (2009). Pada ritel swalayan di Provinsi Jawa Barat terdapat berbagai jenis produk sehingga untuk mencari produk apapun dan termasuk didalamnya sayuran organik bisa dengan mudah didapatkan. Sehingga sangat tepat para pemasok sayuran organik memasok produknya di ritel swalayan, mengingat ritel swalayan membutuhkan beragam jenis produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan konsumen menganggap sayuran organik selalu ada di ritel swalayan.

Terkait dengan barang dagangan pada ritel swalayan selain beragam juga memiliki kelebihan yaitu dikemas dengan baik untuk semua jenis barang. Hal ini sesuai juga dengan hasil yang ditemukan dilapangan yaitu konsumen menanggapi kemasan pada produk dinilai dengan kriteria baik, dimana kemasan yang lebih rapih lebih disukai oleh konsumen. Atribut tersebut yaitu kemasan produk di ritel swalayan dinilai tinggi dalam mendukung citra ritel, hal ini karena konsumen berpendapat bahwa ritel swalayan selalu mengutamakan kemasan yang baik dari setiap produknya. Sehingga tidak diragukan lagi kemasan produk pada ritel mampu menambah nilai citra ritel pada ritel. Hal terpenting dalam barang dagangan di ritel adalah kemasan produk pada ritel, dimana kemasan produk pada ritel dikemas dengan baik dari pasar tradisional, hal ini membuat konsumen memilih untuk membeli produk di ritel swalayan. Kemasan pada produk yang disajikan ritel merupakan sebuah kekuatan citra ritel dalam hubungannya dengan persepsi konsumen, sama halnya dengan kemasan pada produk sayuran organik yang dikemas dengan lebih baik dari pada sayuran biasa atau sayuran yang

ditawarkan di pasar tradisional. Design kemasan pada produk ritel memiliki hubungan juga dengan minat pembelian, oleh karena itu mendukung terkait hasil penelitian yang mengatakan bahwa kemasan produk pada ritel swalayan dinilai tinggi oleh konsumen ritel.

Atribut lainnya yang mampu mendukung citra ritel yang baik adalah kualitas produk, dimana hasil tanggapan konsumen untuk produk pada ritel swalayan dinilai dengan kriteria berkualitas, hal ini sejalan dengan penelitian Champion et al (2010). Kualitas pada produk yang diperjualbelikan oleh ritel yang ada di Indonesia selalu yang terbaik, sehingga pemilihan distributor sangat diperhatikan agar mendapatkan produk yang berkualitas dan kemasan sesuai dengan perjanjian. Seperti pada produk sayuran organik ritel swalayan memilih dari distributor yang memiliki sertifikat organik dan sayuran dikemas lebih baik dengan label sebagai informasi tambahan. Kualitas produk pada ritel merupakan selalu diutamakan oleh ritel karena hal yang sangat dipercayai oleh konsumen dalam memilih ritel sebagai penjual, dimana kualitas dari barang dagangan mampu mempengaruhi keinginan untuk membeli.

Pada dimensi *Merchandise* pada ritel swalayan memang tidak diragukan mampu mendukung membentuk citra ritel yang baik pada ritel swalayan, hal ini juga dilihat dari hasil presentase skor total berada pada 69% - 70% untuk *merchandise*, yang berarti *merchandise* pada ritel swalayan dinilai baik oleh konsumen di Provinsi Jawa Barat. Faktor lain dalam citra ritel yang dinilai oleh konsumen adalah *store atmosphere*, dimana tingkat kebersihan, kerapian tata letak produk, luas area, pencahayaan dan suasana suara menjadi tolak ukur

dukungan konsumen dalam memilih ritel swalayan sebagai tempat membeli sayuran organik dan membentuk citra ritel yang baik.

Tabel 4.13
Tanggapan Konsumen Terhadap *Store Atmosphere*
Pada Ritel Swalayan

No	Pernyataan	Hasil Kategorisasi							
			1	2	3	4	5	Skor Total	Kriteria
1	Kebersihan	F %	50 13.6	8 2.1	105 28.0	126 34.9	77 21.3	1270 69%	3.45 Bersih
2	Kerapihan tata letak produk	F %	35 10.7	11 2.9	52 13.9	166 44.3	102 28.3	1387 75%	3.78 Rapih
3	Luas area	F %	27 7.5	16 5.1	84 23.5	150 40.3	89 23.7	1356 74%	3.72 Luas
4	Tingkat pencahayaan ruangan	F %	30 8.3	29 7.7	104 28.5	146 39.7	57 15.7	1269 69%	3.47 Baik
5	Tingkat tata suara	F %	21 5.9	32 8.5	89 25.3	162 43.2	62 17.1	1310 71%	3.60 Baik

Dimensi pertama dari citra ritel yang paling mendukung dinilai adalah *store atmosphere*, dimana dikatakan *store atmosphere* atau suasana ritel dinilai baik dalam terbentuknya citra ritel pada ritel swalayan di Jawa Barat. Situasional faktor yang ada pada ritel swalayan atau yang disebut dengan *store atmosphere* memiliki pengaruh terhadap nilai konsumen, dalam hal ini nilai konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa dalam ritel swalayan. Hasil dari Tabel 4.13 dikatakan bahwa kebersihan didalam ritel swalayan di Provinsi Jawa Barat dinilai dengan kriteria bersih, temuan tersebut beridikasi bahwa semakin bersih suasana tempat berbelanja semakin nyaman untuk melakukan pembelian. Ritel swalayan mengutamakan kebersihan tempat perbelanjaanya sehingga konsumen bisa dengan nyaman dalam melakukan pembelian, yang dimungkinkan salah satunya pembelian sayuran organik. Mengingat kenyamanan dan kebersihan dari pasar tradisional menjadi masalah utama daya saing pasar tradisional dari ritel

swalayan, yang berarti tingkat kebersihan ritel swalayan lebih baik dari pasar tradisional dan mampu mendukung tingkat kunjungan konsumen dalam melakukan proses berbelanja. Pelayanan ruang ritel yang nyaman dan harga yang kompetitif dari ritel swalayan menambah keinginan konsumen dalam memilih ritel swalayan dari pada pasar tradisional. Keadaan pada ritel membuat konsumen merasakan hal yang berbeda yaitu kenyamanan, kenyamanan tersebut membuat konsumen betah berlama-lama didalam ritel yang berimbas juga kepada dukungannya untuk melakukan pembelian pada ritel dalam hal ini salah satunya sayuran organik

Faktor kedua untuk dimensi *store atmosphere* dikatakan bahwa kerapihan tata letak produk pada ritel swalayan mampu mendukung terbentuknya citra ritel yang baik pada ritel swalayan di Provinsi Jawa Barat. Dimana konsumen menanggapi tata letak produk atau kerapihan pada produk di ritel swalayan dinilai dengan kriteria rapih, dimana tata letak produk sangat diperhatikan sebagai contoh pengelompokkan produk berdasarkan jenis baik *food* atau *non food* serta selalu ada pegawai ritel yang merapihkan produk jika terlihat tidak rapih. Display produk mampu menambah nilai suasana ritel untuk menambah respon positif dari konsumen dalam ritel, sehingga display produk dari suasana ritel perlu dipertahankan dalam upaya memberikan suasana ritel yang lebih baik dalam mendukung keputusan pembelian konsumen, salah satunya pembelian produk sayuran organik di ritel swalayan. Desain fisik dari ritel yang mampu memberikan efek emosional kepada konsumen dalam mendorong melakukan keputusan pembelian, desain ritel yang ada di ritel swalayan diciptakan sebaik mungkin oleh

ritel untuk memberikan kenyamanan pada konsumennya. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian terdahulu dari Solomon (2007) bahwa display produk mampu membentuk suasana ritel atau *store atmosphere* dalam mendukung konsumen melakukan pembelian produk salah satunya sayuran organik.

Kenyamanan lainnya dalam *store atmosphere* adalah luas area didalam ritel mampu mendukung citra ritel pada ritel swalayan, pada *shopping center* lokasi ritel dan luas area merupakan dua hal yang perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan kenyamanan ritel dan meningkatkan kunjungan konsumen. Ritel swalayan di Provinsi Jawa Barat memiliki luas area yang cukup luas, sehingga dikatakan wajar jika luas area mampu mendukung konsumen dalam melakukan pembelian produk sayuran organik di ritel swalayan. Hal ini disebabkan konsumen merasa leluasa dalam memilih barang yang dibutuhkan tanpa harus berdesak-desakan.

Pada ritel swalayan tingkat pencahayaan dilakukan dengan sempurna, dimana pada ritel swalayan di Provinsi Jawa Barat tingkat pencahayaan dalam ritel sangat baik, sehingga mampu mendukung dalam pembentukan citra ritel yang baik. Beberapa faktor yang mendukung terbentuknya suasana ritel atau ritel yang baik adalah diantaranya musik dan pencahayaan, guna meningkatkan kenyamanan saat berbelanja. Sehingga sangat wajar jika konsumen ritel swalayan di Provinsi Jawa Barat menilai cukup mendukung pencahayaan dalam melakukan pembelian di ritel swalayan. Terakhir berbicara terkait tata suara didalam ritel swalayan ternyata ditanggapi oleh konsumen dengan kriteria penilaian baik, hal ini juga mampu mendukung terbentuknya citra ritel di ritel sawayan. Mengingat sebagian

besar dari konsumen sangat tidak menyukai suara yang bising seperti di pasar atau di pinggir jalan, sehingga tata suara yang lebih baik diritel mampu menghantarkan konsumen memilih produk di ritel swalayan.

Dengan penataan *store atmosphere* yang baik akan meningkatkan kenyamanan konsumen dalam ritel swalayan di Provinsi Jawa Barat, sehingga memberikan tingkat dukungan terhadap perilaku konsumen diantaranya melakukan pembelian pada produk sayuran organik. Hal tersebut berdasarkan pula pada hasil presentase skor total diantara 69% - 75%, ini berarti bahwa *store atmosphere* dinilai oleh konsumen masih dinilai baik oleh konsumen. Hal terakhir dari citra ritel adalah promosi, dimana promosi yang dilakukan oleh ritel swalayan mampu mendukung terbentuknya citra yang baik atau tidak. Berikut hasil tanggapan konsumen terhadap *promotion* pada ritel swalayan di Provinsi Jawa Barat pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14
Tanggapan Konsumen Terhadap *Promotion*
Pada Ritel Swalayan

No	Pernyataan	Hasil Kategorisasi							Kriteria
			1	2	3	4	5	Skor Total	
1	Tingkat media promosi didalam ritel swalayan	F %	22 6.1	18 5.1	74 21.1	174 46.9	78 20.8	1366 74%	Promosi baik
2	Tingkat dekorasi dari tempat produk didalam ritel swalayan	F %	16 4.5	22 6.1	91 25.1	168 45.6	69 18.7	1350 73%	Dekorasi rapih
3	Tingkat potongan harga yang disampaikan ritel swalayan	F %	22 6.1	26 7.2	38 11.5	187 49.9	93 25.3	1401 76%	Potongan harga tinggi

Promosi merupakan salah satu dimensi dalam citra ritel dan memiliki peringkat kedua setelah *store atmosphere* dalam nilai dukungannya terhadap pembentukan citra ritel yang baik. Dimana media promosi yang dilakukan salah

satunya dengan buat katalog promosi, poster promosi sampai informasi promosi yang dilakukan melalui pengeras suara. Promosi yang dilaksanakan oleh ritel swalayan mampu menarik perhatian konsumen dalam melakukan pembelian pada ritel swalayan. Atribut yang dibangun dalam dimensi promosi diantaranya media promosi, dekorasi dan potongan harga. Hasil tanggapan konsumen dikatakan bahwa media periklanan yang disampaikan oleh ritel sering kali menarik perhatian konsumen, sehingga mampu meningkatkan citra ritel. Media promosi yang dilakukan ritel swalayan diberi tanggapan oleh konsumen dengan kriteria baik, produk sayuran organik juga dibuatkan media promosinya dimulai dengan informasi produk organik sampai informasi dari manfaat organik. Hasil ini tidak sesuai dengan hasil pada pra survey sebelumnya, mengingat promosi yang dilakukan ritel swalayan dikatakan kurang baik. Tetapi hasil ini dapat dimaklumi karena promosi yang dimaksud hanya untuk produk organik tidak secara keseluruhan dari ritel swalayan. Serta didukung dari dimensi lain yang ada pada ritel swalayan yang memiliki penilaian yang baik dari konsumen ritel swalayan.

Pada tingkat lainnya yaitu dekorasi dari tempat produk di ritel swalayan pada umumnya konsumen menganggap dekorasi pada ritel swalayan dengan kriteria baik. Mengingat tampilan dari dekorasi pada ritel sering kali dibuat semenarik mungkin untuk menarik perhatian dari konsumen saat berkunjung ke ritel swalayan. Sebagai contoh pada saat hari kebesaran beragama seperti Idul Fitri atau Natal dibuatkan dekorasi yang mengikuti hari kebesaran tersebut dalam upaya menghargai dan meramaikan hari terpenting. Produk sayuran organik tidak luput dari dekorasi yang menarik yaitu ditempatkan di tempat yang cukup

strategis ditempat sayuran dan diberi tanda lokasi tersebut merupakan lokasi untuk produk sayuran baik organik atau non organik

Potongan harga pada ritel swalayan mampu mendukung meningkatkan citra ritel pada ritel swalayan di Provinsi Jawa Barat, sehingga konsumen memberi nilai dengan kriteria baik. Beberapa ritel swalayan menggunakan strategi potongan harga untuk produk untuk menarik perhatian konsumen dan strategi ini cukup berhasil mempengaruhi konsumen berkunjung dan melakukan pembelian di ritel swalayan hal ini sejalan dengan Nusair et al (2010). Potongan harga biasanya dilakukan untuk satu produk dengan harapan memancing konsumen membeli produk lain didalam ritel karena adanya potongan harga untuk produk lainnya. Potongan harga untuk harga produk yang tinggi lebih banyak diminati oleh konsumen dari pada potongan harga pada produk yang lebih rendah. Berdasarkan hasil tersebut maka ada baiknya ritel swalayan di Provinsi Jawa Barat memberikan diskon atau potongan harga sesekali untuk produk sayuran organik. Selain mampu menarik perhatian konsumen juga meningkatkan nilai dari sayuran organik dimana tidak selalu dinilai produk dengan harga mahal. Untuk meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian sayuran organik, maka ritel memberikan strategi promosinya melalui media promosi, dekorasi tempat dan potongan harga produk lain. Dengan harapan pengunjung ritel juga melakukan pemilihan terhadap produk sayuran organik sebagai pilihan produknya, namun perlu adanya dukungan juga dari luar ritel swalayan yaitu promosi yang dilaksanakan oleh pemerintah dalam menghadapi “*global warming*”

salah satunya dengan membiasakan diri mengkonsumsi sayuran bebas bahan kimia.

Tabel 4.15
Pandangan Konsumen Terhadap Citra Ritel Swalayan

No	Dimensi	Skor Total	Presentase	Kriteria
1	<i>Merchandise</i>	3819	69.5%	Baik
2	<i>Store Atmosphere</i>	6592	72%	Baik
3	<i>Promotion</i>	4117	74.9%	Baik
Grand Total		14528	72.1%	Baik

Pandangan konsumen secara keseluruhan terhadap citra ritel yang tercipta pada ritel swalayan di Jawa Barat memiliki pandangan baik, pandangan tersebut didasari karena konsumen menilai baik untuk seluruh dimensi pembentuk citra ritel yaitu *merchandise*, *store atmosphere* dan *promotion*. Kriteria tersebut berdasarkan pada pembobotan total nilai, dimana nilai presentase citra ritel swalayan berada pada kriteria (4) baik. Serta dukungan akhir dari presentase nilai citra ritel swalayan dimana memiliki nilai 72.1% yaitu pada kriteria baik.

Hasil dari tanggapan konsumen tersebut dalam penelitian ini dilakukan pengujian untuk menegaskan melalui uji hipotesis. Pengujian hipotesis diskriptif menggunakan uji t dengan uji nilai rata-rata satu sampel diasumsikan $\mu \leq 3$ yang menyatakan bahwa variabel yang diteliti memiliki gambaran yang buruk dan sebaliknya jika $\mu > 3$.

Hipotesis 1.c

$H_0 : \mu_3 \leq 3$ Citra ritel pada ritel swalayan di Provinsi Jawa Barat buruk

$H_1 : \mu_3 > 3$ Citra ritel pada ritel swalayan di Provinsi Jawa Barat baik

Diperoleh rata-rata skor indikator pada citra ritel konsumen terhadap ritel swalayan pada sayuran organik di Provinsi Jawa Barat terkait baik buruknya citra sebesar 3.60218 dengan standar defiasi 6.549, berikut hasil uji t untuk variabel citra ritel. Dari hasil tersebut sudah dapat dilihat bahwa citra ritel ritel swalayan di Provinsi Jawa Barat sangat baik, namun lebih jelasnya disampaikan pada uji statistik dibawah ini.

Tabel 4.16
Hasil Uji Hipotesis Variabel Citra Ritel

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
X3	87.310	374	.000	29.528	28.86	30.19

Perhitungan uji statistik terhadap data rata-rata skor indikator pembentuk citra ritel konsumen pada ritel swalayan di Provinsi Jawa Barat menggunakan uji t satu sampel menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, dimana t_{hitung} sebesar 87.310 dengan p-value (nilai signifikan) sebesar 0.000. Nilai t_{tabel} untuk nilai db = 374 dan $\alpha = 5\%$ adalah 1.96 (uji satu sisi). Hasil yang diperoleh memperlihatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($87.310 > 1.96$), sehingga H_1 dapat diterima dengan hasil citra ritel pada ritel swalayan di Jawa Barat baik. Hal ini menegaskan jawaban rumusan masalah pertama bahwa ritel swalayan di Jawa Barat memiliki citra ritel yang baik dimata konsumennya dan sejalan dengan dugaan pada hipotesis sebelumnya.

4.1.4. Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sayuran Organik

Hal terpenting dari perilaku konsumen pada akhirnya adalah keputusan pembelian, dalam hal ini keputusan pembelian terhadap sayuran organik atau non organik. Pada latar belakang sebelumnya diketahui bahwa keputusan pembelian konsumen akan produk sayuran organik rendah. Namun demikian perlu dikaji keputusan mana yang dianggap rendah dengan mengetahui secara rinci informasi dari beberapa indikator pertanyaan yang disampaikan kepada konsumen yang berada di ritel swalayan. Berikut hasil dari penilaian konsumen akan keputusan pembelian produk sayuran organik yang dirangkum dalam rekapitulasi skor total nilai dan persentasenya pada keputusan pembelian yang diukur melalui beberapa dimensi, dimulai dari dimensi *product selection* pada Tabel 4.17 dibawah ini.

Tabel 4.17
Tanggapan Konsumen Terhadap *Product Selection*
Sayuran Organik

No	Pernyataan	Hasil Kategorisasi							Kriteria
			1	2	3	4	5	Skor Total	
1	Tingkat pilihan pada produk sayuran organik	F %	89 24.3	114 31.1	66 18.0	59 16.1	38 10.4	941 51.4%	Rendah
2	Tingkat pilihan pada produk sayuran organik lainnya	F %	57 15.6	129 35.2	109 29.8	53 14.5	18 4.9	944 51.6%	Rendah

Tanggapan konsumen terhadap *product selection* bahwa umumnya konsumen memilih produk sayuran organik dengan kriteria penilaian rendah dan, yang berarti kemungkinan konsumen memilih produk sayuran organik untuk dikonsumsi masih kurang dari yang diharapkan Ritel Swalayan. Hal ini dimungkinkan karena nilai risiko dari produk sayuran organik masih mendominasi dari kualitas yang diharapkan. Konsumen sebenarnya masih

memandang tinggi akan risiko dari pembelian sayuran organik dari pada sayuran biasa terlebih dari faktor harga.

Pada dimensi selanjutnya terkait keputusan pembelian konsumen terdapat *purchase frequency* yang merupakan dimensi kedua dari keputusan pembelian, berikut pada Tabel 4.18 dibawah ini hasil tanggapan konsumen terkait *product frequency*.

Tabel 4.18
Tanggapan Konsumen Terhadap *Purchase Frequency* Sayuran Organik

No	Pernyataan		Hasil Kategorisasi						Kriteria
			1	2	3	4	5	Skor Total	
1	Tingkat pembelian ulang sayuran organik	F %	52 14.2	138 37.7	96 26.2	57 15.6	23 6.3	959 52.4%	Cukup Rendah
2	Tingkat pembelian ulang dimasa datang produk sayuran organik	F %	61 16.7	139 38.0	93 25.4	50 13.7	23 6.3	933 51%	Rendah
3	Tingkat pembelian ulang produk sayuran organik lainnya	F %	72 19.7	132 36.1	81 22.1	54 14.8	27 7.4	930 50%	Rendah

Umumnya konsumen memilih termasuk kedalam kategori rendah pada tingkat pembelian ulang pada produk sayuran organik, menilai rendah tingkat pembelian ulang anda dimasa datang pada produk sayuran organik dan menilai rendah tingkat pembelian ulang anda pada produk organik lainnya. Hasil ini disebabkan konsumen ritel swalayan dalam membeli atau memilih produk sayuran organik secara berkala dilakukan sesekali atau secukupnya, dimana frekuensi berbelanja konsumen terhadap sayuran organik dilakukan sesekali bila mana ada keperluan terkait produk organik. Hal ini yang menjadikan frekuensi pembelian sayuran organik masih belum tinggi dikalangan konsumen, khususnya konsumen ritel swalayan di Provinsi Jawa Barat.

Dari kedua hasil pada dimensi keputusan pembelian menandakan bahwa keputusan pembelian konsumen akan sayuran organik masih dibawah rata-rata, hal ini menandakan bahwa persepsi konsumen atas kualitas sayuran organik yang baik belum cukup mendorong konsumen dalam melakukan pembelian produk sayuran organik. Karena masih adanya persepsi konsumen atas risiko yang dihadapi yang memunya perhatian penting yaitu tingkat harga dan keragu-raguan yang harus ditanggung konsumen ritel swalayan.

Pandangan konsumen lainnya dalam keputusan pembelian dijelaskan pada dimensi *purchase quantity*, setelah dilakukan rekapitulasi nilai untuk setiap butir pertanyaan berikut hasil tanggapan responden.

Tabel 4.19
Tanggapan Konsumen Terhadap *Purchase Quantity*
Sayuran Organik

No	Pernyataan	Hasil Kategorisasi							
			1	2	3	4	5	Skor Total	Kriteria
1	Tingkat pembelian secukupnya pada produk sayuran organik	F %	22 6.0	59 16.1	59 16.1	142 38.8	84 23.0	1305 71%	Tinggi
2	Tingkat pembelian lebih dari biasanya untuk produk sayuran organik	F %	69 18.9	150 41.0	67 18.3	45 12.3	35 9.6	925 50%	Rendah

Tingkat pembelian secukupnya pada produk sayuran organik secara umum dinilai oleh konsumen dengan kriteria tinggi, yang berarti konsumen dalam melakukan pembelian sayuran organik dalam kadar yang disesuaikan atau sesuai dengan kebutuhan. Hasil ini menyatakan bahwa keinginan konsumen dalam melakukan pembelian sayuran organik disesuaikan dengan kebutuhan yang dihadapi, sebagai contoh konsumen melakukan pembelian sayuran organik hanya untuk dikonsumsi oleh anaknya. Dan kebutuhan tersebut jumlahnya disesuaikan

dengan kebutuhan sementara tidak sekaligus dengan kebutuhan sayuran secara keseluruhan. Selanjutnya konsumen umumnya mengkategorikan rendah tingkat pembelian anda terhadap sayuran organik lebih dari biasanya, hal ini berarti bahwa konsumen tidak akan memilih produk sayuran organik lebih dari biasanya. Menilai dari tanggapan konsumen terhadap *purchase quantity* disimpulkan bahwa nilai untuk *purchase quantity* dikategorikan cukup rendah, mengingat nilai presentase dari kriteria penilaian untuk *purchase quantity*. Namun demikian jika digabung menjadi satu keseluruhan nilai untuk keputusan pembelian konsumen terhadap sayuran organik hasilnya sesuai dengan tinjauan lapangan sebelumnya yaitu cukup rendahnya keputusan pembelian konsumen terhadap produk sayuran organik. Berikut hasil lengkapnya pada Tabel 4.20 dibawah ini.

Tabel 4.20
Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Sayuran Organik

No	Dimensi	Skor Total	Persentase	Kriteria
1	<i>Product Selection</i>	2056	50.5%	Rendah
2	<i>Purchase Frequency</i>	3129	50.4%	Rendah
3	<i>Purchase Quantity</i>	2464	60.9%	Cukup Tinggi
Grand Total		6937	5.41%	Cukup Tinggi

Dapat dijelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk sayuran organik pada kriteria masih rendah dimana hasil ini didasarkan lebih banyaknya kriteria cukup tinggi untuk dimensi pada keputusan pembelian. Indikasi masih cukup tinggi yang berarti penjualan sayuran organik belum sesuai yang diharapkan yaitu lebih tinggi, sesuai dengan tinjauan pada observasi ke ritel swalayan bahwa penjualan sayuran organik masih kurang dari yang diharapkan.

Nilai tersebut berdasarkan total skor dengan nilai presentase yang umumnya berada pada kriteria cukup tinggi. Berdasarkan hasil kriteria diatas untuk variabel keputusan pembelian maka hal tersebut sudah bisa menjawab hipotesis kedua terkait gambaran konsumen terhadap keputusan pembelian produk sayuran organik dinilai cukup tinggi.

Tahap selanjutnya untuk menegaskan hasil dari tanggapan konsumen tersebut di lakukan uji hipotesis. Pengujian hipotesis diskriptif menggunakan uji t dengan uji nilai rata-rata satu sampel diasumsikan $\mu \leq 3$ yang menyatakan bahwa variabel yang diteliti memiliki gambaran yang rendah dan sebaliknya jika $\mu > 3$.

Hipotesis 2.a

$H_0 : \mu_4 \leq 3$ Keputusan pembelian konsumen atas produk sayuran organik rendah

$H_1 : \mu_4 > 3$ Keputusan pembelian konsumen atas produk sayuran organik tinggi

Diperoleh rata-rata skor indikator pada keputusan pembelian konsumen terhadap sayuran organik di ritel swalayan Provinsi Jawa Barat sebesar 2.99 dengan standar defiasi 4.268, berikut hasil uji t untuk menegaskan hasil pada keputusan pembelian konsumen akan produk sayuran organik.

Tabel 4.21
Hasil Uji Hipotesis Variabel Keputusan Pembelian

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Y	84.111	349	.000	18.539	18.11	18.97

Perhitungan uji statistik terhadap data rata-rata skor indikator pembentuk keputusan pembelian konsumen pada sayuran organik pada ritel swalayan di Provinsi Jawa Barat menggunakan uji t satu sampel menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, dimana t_{hitung} sebesar 84.111 dengan p-value (nilai signifikan) sebesar 0.000. Nilai t_{tabel} untuk nilai db = 374 dan $\alpha = 5\%$ adalah 1.96 (uji satu sisi). Hasil yang diperoleh memperlihatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($84.111 > 1.96$), sehingga H_1 dapat diterima dan H_0 di tolak, hal ini menegaskan hasil temuan diatas. Namun demikian hasil uji tersebut tidak seutuhnya sesuai dengan dugaan pada hipotesis sebelumnya, dimana hasilnya adalah konsumen berada pada kategori cukup tinggi dalam hal pembelian sayuran organik. Hal tersebut disebabkan konsumen melaksanakan pembelian sayuran organik tidak secara rutin atau berdasarkan kebutuhan saja dan tidak melebihi kebiasaan sebelumnya. Berdasarkan hasil uji tersebut dapat menjawab rumusan masalah kedua bahwa penilaian konsumen terhadap keputusan pembelian terhadap sayuran organik cukup tinggi.

4.2. Pengaruh Persepsi Konsumen atas Kualitas dan Risiko Sayuran Organik Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Teknik analisis data yang digunakan untuk membahas permasalahan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM). Model Persamaan Struktural atau *Structural Equation Model* (SEM) adalah teknik-teknik statistika yang memungkinkan pengujian suatu rangkaian hubungan yang relatif kompleks secara simultan. Hubungan yang kompleks dapat dibangun antara satu atau

beberapa variabel dependen dengan satu atau beberapa variabel independen. Mungkin juga terdapat suatu variabel yang berperan ganda yaitu sebagai variabel independen pada suatu hubungan, namun menjadi variabel dependen pada hubungan lain mengingat adanya hubungan kausalitas yang berjenjang.

Sebelum melakukan analisis statistik untuk menjawab tujuan penelitian 2 sampai 4 pada penelitian sayuran organik di ritel swalayan, dilakukan kecocokan model. Pengujian kecocokan model dimulai dengan pengujian indikator-indikator pengukur konstruk yang dituangkan dalam bentuk butir pertanyaan-pertanyaan, atau yang disebut dengan pengujian validitas dan reliabilitas yang telah dilaksanakan pada BAB III sebelumnya. Dari hasil uji validitas dan uji reliabilitas dapat diyakinkan bahwa, melalui indikator yang dituangkan pada butir pertanyaan pada kuesioner sebagai alat ukur yang telah dibuat mampu mendapatkan informasi terkait persepsi kualitas, persepsi risiko, citra ritel swalayan dan keputusan pembelian konsumen dengan hasil yang tepat dan dapat dipercaya.

Mengingat telah dilaksanakan uji validitas dan uji reliabilitas instrumen penelitian diawal menggunakan *software* pengolahan SPSS, maka pada uji kecocokan model pada pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dilaksanakan hanya uji kecocokan keseluruhan model (*overall model fit*) dan kecocokan model struktural (*stuctural model fit*). Uji kecocokan model atau yang disebut dengan uji kecocokan keseluruhan model (*overall model fit*) berkaitan dengan analisis terhadap *goodness of fit statistik* (GOF) yang dihasilkan dari program Lisrel. Uji kecocokan ditujukan untuk mengevaluasi secara umum derajat

kecocokan atau *good of fit* (GOF) antara data dengan model. Menilai suatu SEM secara menyeluruh tidak dapat dilakukan secara langsung seperti pada teknik multivariat yang lain, mengingat SEM tidak mempunyai satu uji statistik terbaik yang dapat menjelaskan kekuatan prediksi model. Sebagai gantinya telah dikembangkan beberapa ukuran GOF yang dapat digunakan secara bersama-sama.

Dimulai dengan uji kecocokan absolut, dan yang biasa dipakai adalah uji *chi square*, *Goodness of Fit Index (GFI)* dan *Root Mean Square Error of Approximation RMSEA*. Kecocokan keseluruhan model (*overall model fit*) akan dipandang cocok atau sesuai dalam menjelaskan data apabila nilai *chi square* bernilai rendah, semakin kecil nilai *chi square*, maka akan semakin baik model tersebut. Hal ini disebabkan karena dalam uji beda *chi square*, nilai $\chi^2=0$, berarti benar-benar tidak ada perbedaan, dan H_0 diterima berdasarkan probabilitas (p-Value) dengan *cut-off value* sebesar $p>0,05$. Nilai *chi-square* (df=352) adalah 455.45 dan $p=0.00016$, nilai ini menunjukkan bahwa nilai *chi square* yang didapat cukup besar dan menandakan pertama tidak fit. Dilanjutkan dengan *Goodness of Fit Index (GFI)* dimana *Goodness of Fit Index (GFI)* dapat diklasifikasikan sebagai ukuran kecocokan absolut selain uji *chi square*, karena pada dasarnya GFI membandingkan model yang dihipotesiskan dengan tidak ada model sama sekali.

Rumus untuk GFI adalah sebagai berikut:

$$GFI = 1 - \frac{F}{F_0}$$

Dimana:

F = Nilai minimum dari F untuk model yang dihipotesiskan

F_0 = Nilai minimum dari F ketika tidak ada model yang dihipotesiskan

Nilai GFI berkisar antara 0 (*poor fit*) sampai 1 (*perfect fit*), dan nilai $GFI \geq 0.90$ merupakan *good fit* (kecocokan yang baik), sedangkan $GFI \leq 0.80$ sering disebut *margin fit*. Uji kecocokan lain adalah *root mean square error of approximation* (RMSEA), index ini pertama kali dikenalkan oleh Steiger dan Lind 1980 dan dewasa ini merupakan salah satu index yang informatif dalam SEM. Rumus RMSEA adalah sebagai berikut:

$$RMSEA = \sqrt{\frac{\hat{\chi}^2}{df}}$$

Nilai $RMSEA \leq 0.05$ menandakan *close fit*, sedangkan $0.05 < RMSEA \leq 0.08$ menunjukkan *good fit* (kecocokan yang baik). Dilanjutkan dengan pengujian kecocokan ikriminal fit, dimana pada uji kecocokan ini yang digunakan adalah *Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)* dan *Normed fit index (NFI)*, dimana dikatakan memiliki kecocokan baik jika nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $AGFI \geq 0.90$ adalah *good fit* sedangkan $0.80 \leq AGFI \leq 0.90$ adalah *margin fit*, sama halnya dengan pengujian NFI.

Selanjutnya digunakan pengujian *Comparative fit index (CFI)*, indeks ini besarnya tidak dipengaruhi ukuran sampel, karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Pengukuran ini mempunyai rentang nilai antara 0 – 1, semakin mendekati 1 mengidentifikasikan adanya *a very good fit* dan nilai yang direkomendasikan $CFI \geq 0.9$ untuk nilai pengukuran dikatakan *fit*.

Setelah dilaksanakan uji kecocokan model, hasil kriteria kesesuaian keseluruhan model penelitian dapat ditegaskan bahwa model penelitian memiliki kecocokan yang baik atau *fit*, sehingga dapat dikatakan bahwa tingkat kecocokan antara data dengan model memiliki derajat yang baik. Evaluasi atau analisis

terhadap model struktural mencakup pemeriksaan terhadap signifikansi koefisien-koefisien yang diestimasi. Penjelasan nilai-nilai pengukuran tersebut diatas lebih lengkapnya dijelaskan pada Tabel 4.22 dihalaman selanjutnya.

Tabel 4.22
Hasil Kriteria Kesesuaian Keseluruhan Model Penelitian

Ukuran Kesesuaian	Cut of Value	Nilai Hasil Penelitian	Keterangan
<i>Chi-kuadrat/df</i>	≤ 3.00	596.58	Tidak Fit
<i>P-value</i>	> 0.05	0.0000	Tidak Fit
<i>Goodness-of-fit index (GFI)</i>	≥ 0.9	0.92	Fit
<i>Root mean square error of approximation (RMSEA)</i>	< 0.08	0.042	Fit
<i>Adjust good of fit index (AGFI)</i>	≥ 0.9	0.91	Fit
<i>Normed fit index (NFI)</i>	≥ 0.9	0.92	Fit
<i>Comparative fit index (CFI)</i>	≥ 0.9	0.96	Fit

Pada metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dan program olahan Lisrel tidak saja menyediakan nilai koefisien-koefisien yang diestimasi tetapi juga nilai t hitung untuk setiap koefisien. Dengan menspesifikasikan tingkat signifikan (lazimnya $\alpha = 0.05$), maka koefisien yang mewakili hubungan kausal yang dihipotesiskan dapat diuji signifikannya secara statistik jika t hitung $\geq$ t tabel (1.96). Pada tahap ini mengevaluasi model struktural dilakukan pada masing-masing model mengikuti hipotesis penelitian, model penelitian dibangun atas empat variabel lanten yaitu persepsi kualitas, persepsi risiko dan citra ritel sebagai variabel eksogen dan variabel laten keputusan pembelian sebagai variabel endogen.

Persepsi konsumen akan kualitas dan risiko dari produk sayuran organik merupakan tanggapan atau penilaian dari konsumen akan produk sayuran organik, dari penelitian sebelumnya persepsi tersebut diketahui memiliki pengaruh

terhadap keputusan pembelian konsumen, namun demikian memiliki perbedaan bahasan permasalahan. Lebih jelasnya berikut disampaikan nilai r (koefisien) pada analisis jalur berikut ini tanpa adanya moderasi dari citra ritel.

Gambar 4.1
Analisis Jalur Persepsi Kualitas, Persepsi Risiko
dan Keputusan Pembelian

Menyimak dari Gambar 4.1 diatas dapat dianalisis pengaruh secara parsial antara persepsi konsumen atas kualitas produk sayuran organik dengan keputusan pembelian konsumen, dimana persepsi kualitas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen ritel swalayan di Provinsi Jawa Barat melaksanakan pemilihan pada produk sayuran organik didasari oleh persepsi atas kemampuan superior dari produk yang ditawarkan ritel swalayan pada produk sayuran organik. Keunggulan dari produk tersebut (kualitas) merupakan proses yang dimulai dengan mendapat informasi sampai mengartikan informasi yang didapat menjadi persepsi atas sayuran organik lebih baik dibanding produk non organik. Hal tersebut dapat dibuktikan. Dimana terdapat nilai koefisien sebesar

0.48 untuk hubungan antara persepsi kualitas konsumen dan keputusan pembelian. Dengan kata lain setiap satu kali persepsi konsumen mampu meningkatkan *organoleptic characteristic*, *guarantee* dan *external factors* akan kualitas sayuran organik, maka keputusan pembelian konsumen atas produk sayuran organik akan meningkat sebesar 23%.

Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian para peneliti sebelumnya dari Gatti et al. (2012) dan Aghdaie et al. (2012). Dimana secara parsial persepsi kualitas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Karena kualitas pada produk sayuran organik melebihi sayuran biasa, dimana konsumen memiliki persepsi akan kualitas dari produk sayuran organik lebih menyehatkan, lebih segar dan ramah terhadap lingkungan saat memproduksinya. Mengingat sayuran organik diproduksi tanpa bahan kimia sebagai pupuk dan tanpa pestisida. Hal tersebut menjadi faktor konsumen dalam memilih produk sayuran organik sebagai pilihan sayurannya, dan persepsi kualitas konsumen ini memiliki peranan penting mengingat besar pengaruhnya mencapai dalam mempengaruhi perilaku konsumen yaitu keputusan pembelian.

Berdasarkan temuan tersebut diatas penting kiranya kelompok tani dan ritel swalayan yang ada di Provinsi Jawa Barat khususnya, meningkatkan persepsi kualitas dibenak konsumen. Peningkatan kualitas ini dapat melalui penjagaan atau peningkatan kualitas akan jaminan kesehatan dan keaslian produk pada faktor *guarantee* (jaminan). Selanjutnya mempertahankan kesegaran dan rasa produk pada faktor *organoleptic characteristic* (karakter sayuran), dan meningkatkan informasi produk sebagai produk yang bebas bahan kimia serta ramah terhadap

lingkungan pada *external factor*. Disisi lain dari ritel swalayan mampu menjaga kualitas produk sayuran organik dengan menjaga keadaan dari sayuran yang diperjualbelikan dan memberikan produk sayuran organik terbaik.

Pada persepsi risiko dari produk sayuran organik, hasil penelitian ditemukan memiliki hubungan negatif terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar -0.24. Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian konsumen akan meningkat, jika persepsi konsumen terhadap risiko produk sayuran organik dapat diturunkan. Temuan tersebut menandakan bahwa pilihan konsumen atas produk sayuran organik ditentukan oleh rendahnya persepsi konsumen atas ketidakpastiaan yang akan ditanggung konsumen saat melakukan pembelian produk sayuran organik (risiko). Nilai pengorbanan yang akan ditanggung konsumen saat membeli produk hasil dari seleksi sampai interpretasi dari produk non organik, dinilai sebagai nilai yang penting. Mengingat nilai tersebut mampu mengubah keputusan konsumen terhadap pembelian akan suatu produk. Setinggi apapun kualitas dari produk yang dipersepsikan konsumen akan akan percuma jika nilai dari risiko atau pengorbanan yang akan dicapai konsumen setara. Sehingga ritel swalayan selaku penjual sayuran organik dan kelompok tani sebagai pemasok sayuran organik, perlu memperhatikan dampak dari tingginya persepsi konsumen atas risiko dari produk. Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari D'Alessandro et al (2012) dan Dai et al. (2014), yaitu bahwa risiko yang dipersepsikan konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara negatif

Pada persepsi konsumen atas risiko produk faktor yang perlu diturunkan adalah *financial risk* dan *functional risk*. Kedua faktor ini berbicara terkait harga yang mahal dan keragu-raguan atas fungsi sayuran organik yang tinggi mampu meningkatkan persepsi risiko konsumen yang berdampak kepada penurunan keputusan pembelian konsumen atas sayuran organik. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa konsumen di Provinsi Jawa Barat khususnya dan di Indonesia pada umumnya, sangat sensitif terhadap pengaruh dari penetapan harga. Serta dukungan dari keragu-raguan atas kualitas produk. Kedua hal tersebut menjadi pertimbangan penting dalam memilih produk, khususnya makanan. Mengingat produk sayuran organik belum menjadi produk istimewa (premium) yang mampu diterima seutuhnya sebagai produk kebutuhan pokok.

Berbeda dengan *psychological risk* yang ditanggapi oleh konsumen, mengingat tidak adanya masalah terhadap pengakuan sayuran organik oleh konsumen di Jawa Barat. Konsumen ritel swalayan di Provinsi Jawa Barat menerima adanya produk ramah lingkungan yaitu sayuran organik. Yang berarti bahwa secara psikologi, konsumen tidak menolak adanya pilihan produk yang lebih mahal dan lebih aman. Tetapi mengingat harga yang lebih mahal dan masih terdapat keragu-raguan atas fungsi dari produk, maka konsumen sebatas mengakui keberadaan dari sayuran organik tanpa mengutamakan dalam pilihan sayuran untuk di konsumsi. Sehingga untuk meningkatkan pembelian produk sayuran organik oleh konsumen dengan cara menurunkan risiko konsumen atas produk sayuran organik, mengingat setiap penurunan persepsi risiko akan meningkatkan perilaku pembelian konsumen sebesar 5,7%.

Persepsi risiko merupakan risiko yang akan dihadapi oleh konsumen saat melakukan pembelian produk sayuran organik. Persepsi risiko dan manfaat pada produk dikatakan berhubungan dengan keputusan pembelian, namun nilai untuk persepsi risiko bernilai negatif, oleh karena itu diharapkan persepsi kualitas lebih tinggi agar mampu mereduksi persepsi risiko yang ada pada pandangan konsumen. Sikap dan persepsi terhadap risiko mempengaruhi intensitas konsumen untuk membeli di suatu ritel dan di pihak lain bahwa salah satu hal yang mempengaruhi persepsi terhadap risiko adalah budaya. Penelitian yang dilakukan ini bertempat di Indonesia, dimana Indonesia memiliki budaya yang berbeda dengan negara lain (eropa atau asia). Termasuk salah satunya budaya terhadap pola konsumsi sayuran organik, dimana budaya ini belum melekat dengan baik yang salah satu faktornya adalah persepsi risiko terhadap produk sayuran organik masih dinilai tinggi.

Kualitas dan risiko atas sayuran organik yang dipersepsikan oleh konsumen ritel swalayan memiliki hubungan (korelasi) yang berbanding terbalik. Dimana jika persepsi konsumen atas kualitas produk meningkat maka persepsi konsumen atas risiko produk menurun. Korelasi kedua variabel tersebut cukup kuat mengingat berada pada nilai -0.32, sehingga jika dilihat dari pengaruh secara simultan antara persepsi kualitas dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian konsumen, memiliki pengaruh yang baik. Hal tersebut dapat dilihat dari persamaan struktural dimana $Purchase = 0.48 * Quality - 0.24 * Risk$, dengan $Errorvar. = 0.64$ didapat $R^2 = 0.32$. Hal ini berarti bahwa secara simultan atau bersama-sama kualitas dan risiko yang dipersepsikan konsumen atas sayuran

organik mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 32%. Ketika ritel swalayan mampu meningkatkan kualitas atas produk organik dan mampu mereduksi risiko yang dipersepsikan konsumen, maka pilihan konsumen atas produk sayuran organik dapat meningkat. Hasil penelitian tersebut nilai presentasinya tidak sempurna atau 100%, sehingga masih terdapat 68% faktor lain yang mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian sayuran organik, yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Hasil penelitian terkait pengaruh antara persepsi kualitas dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada produk sayuran organik sejalan dengan penelitian sebelumnya dari Yee et al (2011) dan Wang & Tsai (2014). Penelitian ini secara empirik membuktikan secara bersama-sama dan secara parsial persepsi kualitas dan persepsi risiko mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan produk sayuran organik. Hasil temuan pada penelitian ini memiliki novelti dimana menyempurnakan (*improvement*) penelitian sebelumnya. Pada penelitian sebelumnya yang menjadi objek penelitian adalah produk *non food* yaitu kendaraan bermotor (Yee et al, 2011) dan perbangkan (Wang & Tsai, 2014), hal tersebut yang membedakan dengan penelitian sebelumnya sehingga tidak dapat dikatakan sebagai penelitian imitasi (*imitation*). Didukung dengan perbedaan pada masing-masing indikator penelitian pada masing-masing variabel penelitian.

Kajian terkait perbedaan dengan penelitian sebelumnya untuk melihat salah satu orisinalitas pada penelitian ini adalah selain dari objek penelitian juga terdapat perbedaan pada model penelitian, hasil tersebut disampaikan pada sub

bab berikutnya. Terdapat variabel moderat atau dukungan pada penelitian ini yaitu citra ritel swalayan, mengingat citra ritel merupakan variabel yang mampu menambah nilai dari produk organik dan sayuran organik lebih dominan diperjual belikan pada ritel swalayan.

Hasil penelitian pada sub bab ini mampu menjawab rumusan masalah ke 2 (dua), dimana persepsi kualitas dan persepsi risiko memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk sayuran organik di ritel swalayan Provinsi Jawa Barat. Untuk menegaskan temuan tersebut dilaksanakan pengujian hipotesis. Berikut nilai uji t untuk persepsi kualitas, persepsi risiko dan keputusan pembelian konsumen pada tabel berikut ini.

Tabel 4.23
Hasil Nilai Uji t Hipotesis 2

<i>Variabel</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>Sig.</i>
P. Kualitas	6.54	352	.000
P. Risiko	-3.78	352	.000

Pada Tabel 4.23 tentang nilai uji t dari model penelitian sebelumnya, dihasilkan nilai t masing-masing jalur. Untuk persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian konsumen memiliki nilai t hitung sebesar 6.54. Nilai ini berada pada prosisi kanan (positif) dalam grafik. Sedangkan untuk nilai uji t persepsi risiko terhadap keputusan pembelian konsumen memiliki nilai -3.78, yang berarti berada pada posisi kiri (negatif). Selanjutnya signifikansi untuk semua jalur memiliki nilai 0.000. Dimana semua nilai variabel eksogen yaitu persepsi risiko dan persepsi kualitas serta variabel endogen yaitu keputusan pembelian, hasil dari kajian analisis jalur sebelumnya, menandakan adanya hubungan yang signifikan.

Hal tersebut ditegaskan pada nilai Sig. dibawah 0.05, lebih jelasnya disampaikan oleh uji masing-masing variabel penelitian berikut.

Hipotesis 2.a

$H_0 : \gamma_{i,j} \neq 0$ Persepsi kualitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk sayuran organik.

$H_a : \gamma_{i,j} = 0$ Persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk sayuran organik.

Hipotesis 2.b

$H_0 : \gamma_{i,j} \neq 0$ Persepsi risiko tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk sayuran organik

$H_a : \gamma_{i,j} = 0$ Persepsi risiko berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk sayuran organik.

Pada pengujian statistik pertama menggunakan uji statistik secara parsial dengan kriteria pengujian tolak H_0 jika jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada taraf signifikan α . Berdasarkan hasil pada Gambar 4.2 tentang model penelitian hipotesis 2, terlihat bahwa nilai sebesar t_{hitung} untuk persepsi kualitas 6.54 dan t_{hitung} untuk persepsi risiko -3.69, sehingga dapat dikatakan bahwa pada Hipotesis 2.a untuk H_0 ditolak dan H_a diterima mengingat $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6.54 > 1.96$), yang berarti persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada Hipotesis 2.b untuk H_0 diterima dan H_a tolak mengingat $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($-3.78 > -1.96$). Hasil uji hipotesis tersebut menandakan bahwa persepsi risiko

berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk sayuran organik. Kedua hasil hipotesis diatas menjawab rumusan masalah ke 2 (dua), terkait secara parsial ada hubungan bahkan pengaruh kualitas dan risiko yang dipersepsikan konsumen atas sayuran organik terhadap keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya secara bersama-sama atau simultan, dijelaskan pada uji hipotesis dibawah ini.

Hipotesis 2.c

$H_0 : \beta_{1,3}, \beta_{2,3} = 0$ Persepsi kualitas dan Persepsi risiko secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk sayuran organik

$H_a : \beta_{1,3}, \beta_{2,3} \neq 0$ Persepsi kualitas dan Persepsi risiko secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk sayuran organik

Pada Hipotesis 2.c digunakan pendekatan uji F untuk melihat signifikansi dari pengaruh antar variabel secara simultan, berdasarkan persamaan struktural besar pengaruh secara simultan didapatkan sebesar $R^2 = 0.32$ atau 32%, berikut hasil uji statistiknya yang menggunakan rumus:

$$F_{hitung} = \frac{(n - k - 1)R^2(i, j)}{k(1 - R^2(i, j))}$$

Kriteria pengujiannya adalah tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada tingkat signifikan α pada derajat bebas $v_1 = k$ dan $v_2 = n - k - 1$. Hasil pengolahan dimana F_{hitung} sebesar 17.3 dan F_{tabel} sebesar 2.13 atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($17.3 > 2.13$), sehingga

dapat dikatakan bahwa pada Hipotesis 2.c H_0 ditolak dan H_a diterima dengan asumsi persepsi kualitas dan persepsi risiko secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk sayuran organik, hal ini menegaskan hasil temuan sebelumnya dan menjawab keseluruhan rumusan masalah ke 2 (dua).

4.3. Pengaruh Persepsi Konsumen atas Kualitas Sayuran Organik Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimoderasi Oleh Citra Ritel Swalayan

Citra ritel swalayan berdasarkan penelitian sebelumnya dikatakan mampu mempengaruhi perilaku konsumen yaitu perilaku pembelian konsumen. Hal ini berarti bahwa ritel swalayan di Provinsi Jawa Barat harus memiliki citra ritel yang baik guna mengubah perilaku konsumen terutama dalam memilih produk sayuran organik. Namun demikian citra ritel swalayan dalam penelitian ini tidak ditentukan pengaruhnya secara langsung kepada keputusan pembelian. Tetapi dukungan citra ritel terhadap persepsi kualitas konsumen guna memperkuat atau memperlemah keputusan pembelian konsumen akan produk sayuran organik. Berikut disampaikan analisis jalur persepsi kualitas, citra ritel dan keputusan pembelian dengan nilai r (koefisien).

Gambar 4.2
Analisis Jalur Persepsi Kualitas, Citra Ritel
dan Keputusan Pembelian

Pada analisis jalur persepsi kualitas, citra ritel swalayan dan keputusan pembelian didapat bahwa dukungan dari citra ritel sebesar 0.29 terhadap persepsi kualitas, sehingga nilai hubungan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian menjadi 0.52. Hal ini menandakan bahwa terdapat peningkatan pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 27%, mengingat hasil pada sub bab sebelumnya ditemukan bahwa besar pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sebesar 23% (Gambar 4.1). Perubahan tersebut disebabkan adanya dukungan dari variabel moderat yaitu citra ritel swalayan. Dimana citra ritel swalayan mempengaruhi hubungan antara persepsi kualitas dan keputusan pembelian sebesar 8.4%. Temuan tersebut mengintisarkan bahwa pemilihan konsumen atas produk sayuran organik pada ritel swalayan di Provinsi Jawa Barat, disebabkan adanya penilaian konsumen yang lebih baik dari kualitas produk sayuran organik. Serta dukungan dari citra ritel swalayan yang baik pula, yang dinilai oleh konsumen ritel swalayan saat berada di ritel swalayan.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa citra ritel swalayan mampu memoderasi atau memperkuat pengaruh antara persepsi kualitas kepada keputusan pembelian pada produk sayuran organik, mengingat adanya peningkatan besar pengaruh. Sehingga penggunaan akan citra ritel swalayan diperlukan sebagai variabel pendukung, guna meningkatkan pengaruh persepsi kualitas konsumen terhadap keputusan pembelian. Mengkaji dari hasil persamaan struktural dimana $\eta = 0.52 * \text{Quality} + 0.29 * \text{Mod}^2 \text{Qual}$ dengan $R^2 = 0.44$, yang berarti pengaruh persepsi kualitas konsumen akan sayuran organik dengan moderasi dari citra ritel swalayan di Provinsi Jawa Barat, mampu menjelaskan keputusan pembelian konsumen sebesar 44%. Hal ini menandakan bahwa pilihan konsumen atas sayuran organik pada ritel swalayan di Provinsi Jawa Barat akan meningkat, jika ritel swalayan di Provinsi Jawa Barat mampu meningkatkan kualitas produk sayuran organik yang akan dinilai oleh konsumen. Serta ritel swalayan di Provinsi Jawa Barat mampu meningkatkan nilai citra ritel swalayan. Dengan cara meningkatkan kualitas pada produk (*merchandise*), meningkatkan kenyamanan dari lingkungan ritel (*store atmosphere*) dan meningkatkan promosi baik terhadap seluruh produk ataupun khusus produk organik (*promotion*). Mengingat citra ritel swalayan mampu mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu persepsi konsumen atas kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen.

Temuan pada bagian penelitian ini sejalan dengan pendapat para ahli sebelumnya yaitu Lovelock (2010) dan Hosseini et al. (2014). Pada temuan penelitian ini dinyatakan sebagai penelitian penyempurna (*improvement*), yang berarti bahwa penelitian ini merupakan inovasi dari penelitian sebelumnya.

Dimana pada penelitian sebelumnya hanya dikemukakan pendapat adanya hubungan antara citra ritel swalayan dan perilaku konsumen (persepsi dan keputusan pembelian). Sedangkan pada penelitian ini diuji secara empirik model penelitian citra ritel swalayan sebagai variabel moderat yang menguatkan persepsi kualitas konsumen terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa situasi berbelanja merupakan hal penting dalam ritel yang mampu mengubah perilaku konsumen, salah satu perilaku konsumen adalah persepsi kualitas.

Menegaskan hasil penelitian pada sub bab ini maka dilakukan uji hipotesis, berikut hasil yang didapat melalui pengolahan program Lisrel untuk uji t pada dukungan citra ritel terhadap persepsi kualitas pada Tabel 4.24.

Tabel 4.24
Hasil Nilai Uji t Hipotesis 3

<i>Variabel</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>Sig.</i>
Citra Ritel	4.76	146	.000
P. Kualitas	7.44	146	.000

Pada uji Hipotesis 3 dilakukan uji hipotesis terkait citra ritel mampu memoderasi persepsi kualitas dan keputusan pembelian pada produk sayuran organik di ritel swalayan Provinsi Jawa Barat. Pada uji statistik Hipotesis 3 dilakukan uji statistik parsial dengan proses pengujian sebagai berikut.

$H_0 : \beta_{1,2} \leq 0$ Citra ritel tidak mampu memoderasi secara signifikan antara persepsi kualitas dan keputusan pembelian pada produk sayuran organik.

$H_a : \beta_{1,2} > 0$ Citra ritel mampu memoderasi secara signifikan antara persepsi kualitas dan keputusan pembelian pada produk sayuran organik.

Berdasarkan Tabel 4.24 tentang nilai uji t dari model penelitian, pada pengujian hipotesis ini menggunakan uji t dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$, untuk t_{hitung} variabel moderat citra ritel terhadap persepsi kualitas sebesar 4.76 dan t_{tabel} berdasarkan tingkat $\alpha = 0.05$ dihasilkan 1.96. Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_a diterima karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.76 > 1.96$), dengan asumsi citra ritel mampu memoderasi dengan memperkuat hubungan persepsi kualitas dengan keputusan pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan dugaan pada hipotesis sebelumnya dan telah menjawab rumusan masalah ke 3 (tiga).

4.4. Pengaruh Persepsi Konsumen atas Risiko Sayuran Organik Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang Dimoderasi Oleh Citra Ritel Swalayan

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen setelah pemilihan konsumen atas produk alternatif lainnya, keputusan pembelian sebelumnya dapat dipengaruhi oleh persepsi risiko dengan pengaruh yang negatif. Namun demikian terdapat citra ritel yang dapat mengubah perilaku dari konsumen, dalam hal ini keputusan kepada pemilihan produk sayuran organik. Pada hasil sebelumnya citra ritel mampu memperkuat persepsi kualitas dalam mempengaruhi keputusan pembelian, hal yang sama juga terjadi pada persepsi risiko dimana hasil r (koefisien) pada citra ritel cukup mendukung dengan mereduksi persepsi risiko. Berikut hasilnya pada Gambar 4.6 dibawah ini.

Gambar 4.3
Analisis Jalur Persepsi Risiko, Citra Ritel dan Keputusan Pembelian

Hasil pada nilai r (koefisien) untuk citra ritel swalayan didapatkan 0.31, sedangkan untuk persepsi risiko sebesar -0.29 terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti bahwa citra ritel mampu memoderasi persepsi risiko dengan mereduksi persepsi risiko terhadap keputusan pembelian konsumen akan produk sayuran organik. Intisari dari temuan tersebut bahwa konsumen ritel swalayan yang ada di Provinsi Jawa Barat melakukan pemilihan produk sayuran organik disebabkan rendahnya pengorbanan yang akan ditanggung konsumen akan produk sayuran organik. Hal tersebut didukung dari citra ritel swalayan yang dinilai baik oleh konsumen, dimana konsumen menilai produk (*merchandise*), situasi ritel (*store atmosphere*) dan promosi (*promotion*) yang lebih baik dimata konsumen, mampu mereduksi persepsi risiko produk organik.

Mengkaji hasil pada Gambar 4.2, dimana secara langsung persepsi risiko memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan besar pengaruh langsung 5.7%, sedangkan setelah adanya dukungan dari citra ritel swalayan nilai pengaruh berubah menjadi 8.41%. Hasil tersebut menandakan bahwa dukungan dari citra ritel swalayan sangat tepat digunakan sebagai *moderating* variabel.

Sehingga menegaskan hasil diatas, bahwa citra ritel swalayan mampu mempengaruhi perilaku konsumen (persepsi risiko dan keputusan pembelian) dalam ritel swalayan. yang berarti adanya peningkatan besar pengaruh meskipun tidak terlalu besar. Temuan ini mengintisarkan bahwa ritel swalayan sebagai penjual dan kelompok tani sebagai suplier, mampu bekerja sama dalam mereduksi nilai risiko yang akan ditanggung oleh konsumen.

Analisis jalur moderasi citra ritel terhadap persepsi risiko dan keputusan pembelian menggambarkan adanya pengaruh atau adanya dukungan dari citra ritel terhadap persepsi risiko, dengan persamaan struktural $\eta = -0.29 * Risk + 0.31 * Mod * Risk$ dengan $R^2 = 0.25$. Hasil persamaan dapat diartikan bahwa risiko sayuran organik yang dipersepsikan konsumen dengan moderasi dari citra ritel mampu menjelaskan keputusan pembelian konsumen sebesar 25%, dan sisanya oleh variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini. Sama dengan hasil pada sub bab sebelumnya bahwa citra ritel mampu mendukung dengan memperkuat persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian, kali ini untuk dukungan citra ritel pada persepsi risiko terhadap keputusan pembelian ditemukan mampu memoderasi atau mengurangi persepsi risiko, hal ini sejalan dengan pendapat Nyengerai (2013).

Risiko yang muncul dibenak konsumen terkait produk sayuran organik juga berasal dari situasi pembelian di ritel (*store*), sehingga terdapat hubungan antara citra ritel dengan risiko tetapi dimungkinkan hubungannya tidak terlalu besar terlebih kepada tingkat dukungan, yang berarti bahwa citra ritel mampu mengurangi persepsi risiko konsumen tetapi dengan nilai pengaruh yang tidak

terlalu besar dan dalam penelitian ini besarnya pengaruh atau dukungan hanya 25%. Hasil pada bagian penelitian ini juga dikatakan sebagai penelitian penyempurna (*improvement*) dimana penelitian diuji secara empirik terkait dukungan citra ritel dalam mengurangi persepsi risiko terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk sayuran organik, mengingat pada penelitian Nyengerai (2013) tidak dilakukan secara empirik.

Lebih jelasnya untuk memantapkan hasil penelitian terkait dukungan citra ritel terhadap persepsi risiko, dilakukan uji hipotesis guna menjawab dan menegaskan rumusan masalah sebelumnya pada bab 1. Berikut nilai uji t untuk dukungan citra ritel terhadap persepsi risiko kepada keputusan pembelian konsumen pada tabel berikut ini.

Tabel 4.25
Hasil Nilai Uji t Hipotesis 4

<i>Variabel</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>Sig.</i>
Citra Ritel	4.71	146	.000
P. Risiko	-4.17	146	.000

Pada nilai uji t untuk tingkat dukungan citra ritel terhadap persepsi risiko konsumen didapatkan nilai uji t, nilai tersebut menentukan jawaban untuk rumusan masalah terakhir pada bab 1 sebelumnya. Sedangkan hipotesis yang akan diuji terkait citra ritel mampu memoderasi persepsi risiko dan keputusan pembelian pada produk sayuran organik di ritel swalayan Provinsi Jawa Barat. Pada uji statistik Hipotesis 4 dilakukan uji statistik parsial dengan proses pengujian sebagai berikut.

$H_0 : \beta_{1,2} \leq 0$	Citra ritel tidak mampu memoderasi secara signifikan antara persepsi risiko dan keputusan pembelian pada produk sayuran organik.
$H_a : \beta_{1,2} > 0$	Citra ritel tidak mampu memoderasi secara signifikan antara persepsi risiko dan keputusan pembelian pada produk sayuran organik.

Pada hipotesis ini menggunakan uji t dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$, untuk t_{hitung} variabel moderat sebesar 4.71 dan t_{tabel} berdasarkan tingkat $\alpha = 0.05$ dihasilkan 1.96. Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_a diterima karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.71 > 1.96$), dengan asumsi persepsi risiko yang dimoderasi citra ritel berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada uji t ini membuktikan bahwa citra ritel yang baik mampu mereduksi atau mengurangi persepsi risiko konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk sayuran organik. Hasil uji ini sesuai dengan hipotesis yang telah disampaikan sebelumnya dan menjawab dari rumusan masalah ke 4 (empat).

Dari pengujian atas efek citra ritel swalayan pada persepsi kualitas dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian ditemukan bahwa, citra ritel swalayan mampu memoderasi dengan meningkatkan hubungan antara persepsi kualitas dengan keputusan pembelian. Dan citra ritel juga mampu mengurangi risiko produk organik dalam menciptakan keputusan pembelian konsumen. Berikut model penelitian keseluruhan dengan nilai pengaruh antar variabel penelitian, pada gambar dihalaman selanjutnya.

Gambar 4.4
Nilai Pengaruh Antar Variabel

Berdasarkan Gambar 4.4 diatas dapat disampaikan bahwa efek moderasi citra ritel swalayan pada persepsi kualitas dan persepsi risiko produk sayuran organik terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 44%. Berdasarkan pada temuan penelitian model diatas ditemukan bahwa pemilihan konsumen pada produk organik yang ada di ritel swalayan karena adanya keunggulan produk organik yang dinilai konsumen atas produk alternatif lainnya. Disisi lain juga konsumen mempertimbangkan pengorbanan yang akan diberikan saat memilih produk organik tersebut. Mengingat kedua nilai atau persepsi konsumen atas produk organik memiliki peranan penting dalam pemilihan produk organik. Namun demikian saat konsumen berada di ritel swalayan, faktor kenyamanan, faktor pilihan produk dan faktor promosi turut mendukung meningkatkan persepsi konsumen atas keunggulan produk organik. Dan mereduksi pertimbangan konsumen atas pengerbanan yang akan dilakukan. Sehingga terbentuk sebuah

model penelitian baru yaitu keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi persepsi atas kualitas dan risiko produk, yang dimoderasi oleh citra ritel swalayan.

Dari model tersebut, berikut disampaikan beberapa temuan penelitian tentang keputusan pembelian produk sayuran organik.

1. Ditemukan konsep baru terkait persepsi konsumen atas kualitas produk organik (persepsi kualitas) yaitu penilaian konsumen terhadap keunggulan produk hasil dari seleksi sampai interpretasi dari produk alternatif lainnya, dengan memperhatikan efek kepada lingkungan. Konsep tersebut merupakan pengembangan dari konsep sebelumnya yaitu *perceived quality* dari Beneke et al. (2013) dan pendapat pertama dari Zeithmal (1988). Perbedaan dari konsep sebelumnya adalah penambahan teori persepsi dan penerapan teori untuk produk ramah lingkungan. Sehingga temuan terkait konsep ini dikatakan penyempurna (*improvement*) dari konsep sebelumnya terkait kualitas atas produk yang diterima oleh konsumen.
2. Ditemukan konsep baru terkait persepsi konsumen atas risiko produk organik (persepsi risiko) yaitu penilaian konsumen atas ketidakpastian dan konsekuensi yang akan ditanggung konsumen saat melakukan pembelian produk ramah lingkungan. Konsep tersebut perkembangan dari konsep sebelumnya dari Zeng et al. (2012) dan teori pertama dari Zeithmal (1988) tentang *perceived risk*. Perbedaan dengan teori sebelumnya yaitu penambahan teori persepsi dan penerapan teori untuk produk ramah lingkungan. Jadi temuan terkait konsep ini dikatakan sebagai penyempurna (*improvement*) dari konsep sebelumnya terkait risiko atas produk yang diterima oleh konsumen.

3. Ditemukan sebuah model penelitian baru tentang moderasi citra ritel swalayan terhadap persepsi konsumen atas kualitas dan risiko produk sayuran organik pada keputusan pembelian. Model penelitian tersebut belum dikaji secara empiris pada penelitian sebelumnya oleh para ahli, dimana yang membedakan dari penelitian ini adalah moderasi dari citra ritel swalayan. Sebelumnya moderasi citra ritel terhadap perilaku konsumen di ritel swalayan (persepsi dan keputusan pembelian), baru disampaikan secara teori oleh Hosseini et al. (2014) dan Lovelock (2012). Dimana dikatakan bahwa segala atribut dalam ritel mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam ritel. Sehingga untuk temuan (*novelty*) pada model penelitian ini menyempurnakan (*improvement*) model dan teori dari penelitian sebelumnya yang diuji secara empiris.

Secara keseluruhan gambaran yang tercipta sebagian besar sesuai dengan dugaan pada hipotesis penelitian, dimana dinilai baik untuk semua variabel penelitian yang telah dieksekusi hasil dari semua butir pertanyaan yang diajukan kepada konsumen yang ada di ritel swalayan. Meskipun untuk keputusan pembelian sayuran masih ditemukan rendah. Selain itu ditemukan hubungan atau pengaruh antar variabel eksogen dan variabel endogen, dimana persepsi kualitas dan persepsi risiko konsumen terhadap sayuran organik mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Serta ditemukan bahwa citra ritel mampu memoderasi antara persepsi kualitas dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian. Hasil berupa deskriptif dan verifikatif tersebut diatas diharapkan memberikan kontribusi kepada pihak ritel swalayan dan kelompok tani khususnya serta pemerintah

Indonesia pada umumnya, dalam menentukan strategi pemasaran dan mendukung upaya menangani “*global warming*”.

Pada tingkat ritel swalayan perlu tetap meningkatkan citra ritel mengingat citra ritel mampu mendukung konsumen dalam melakukan pembelian baik sayuran organik ataupun produk lainnya, sedangkan untuk kelompok tani tetap meningkatkan kualitas dari produk sayuran organik agar persepsi risiko konsumen terhadap produk organik semakin rendah dan persepsi kualitas semakin tinggi, mengingat nilai dari persepsi risiko masih cukup tinggi dinilai konsumen serta bagi pemerindah mendukung penyebaran pola hidup sehat dengan mengkonsumsi makanan atau sayuran organik, mengingat semakin tinggi permintaan organik maka akan meningkatkan kesehatan masyarakat dan upaya mendukung pelestarian lingkungan. Temuan model baru tentang keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi persepsi konsumen atas kualitas dan risiko produk organik serta dukungan citra ritel swalayan dapat disampaikan dibawah ini.

Gambar 4.5
Temuan Penelitian (*Novelty*)

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis gambaran dan pengaruh serta pembahasan antar variabel pada bab-bab sebelumnya, ditemukan beberapa simpulan atau ringkasan temuan penelitian pada penelitian terkait sayuran organik di ritel swalayan Provinsi Jawa Barat, berikut dalam simpulan dan saran.

5.1. Simpulan

1. Konsumen ritel swalayan di Provinsi Jawa Barat memiliki pandangan terhadap produk sayuran organik dan ritel swalayan, diantaranya:
 - a. Persepsi konsumen atas kualitas produk sayuran organik di ritel swalayan dinilai baik oleh konsumen. Penilaian tersebut atas jaminan kesehatan produk, karakteristik kesegaran produk, dan faktor bebas bahan kimia.
 - b. Risiko produk sayuran organik yang dipersepsikan konsumen ritel swalayan dipandang cukup tinggi. Risiko yang paling dirasakan konsumen adalah harga yang mahal dan keragu-raguan atas fungsi sayuran organik.
 - c. Keputusan pembelian konsumen atas sayuran organik di ritel swalayan tidak tinggi. Umumnya tidak memilih sayuran organik dan frekuensi pembelian tidak rutin
 - d. Pandangan konsumen atas citra ritel swalayan di Provinsi Jawa Barat dipandang baik. Pandangan tersebut disebabkan kemasan pada produk yang rapih, keteraturan tata letak produk, dan adanya potongan harga.

2. Persepsi konsumen atas kualitas dan risiko sayuran organik memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen ritel swalayan di Provinsi Jawa Barat melakukan pemilihan sayuran organik, karena adanya penilaian yang baik atas keunggulan produk organik dibanding produk alternatif lainnya. Serta konsumen telah mempertimbangkan pengorbanan yang akan diberikan ketika memilih sayuran organik.
3. Citra ritel swalayan di Provinsi Jawa Barat mampu memoderasi persepsi konsumen atas kualitas produk pada keputusan pembelian. Pengaruh persepsi kualitas produk yang dipersepsikan konsumen terhadap keputusan pembelian meningkat dengan adanya dukungan dari citra ritel swalayan.
4. Citra ritel swalayan di Provinsi Jawa Barat mampu memoderasi persepsi konsumen atas risiko produk pada keputusan pembelian. Citra ritel swalayan dapat mengurangi persepsi risiko konsumen atas sayuran organik, ketika konsumen melakukan keputusan pembelian sayuran organik di ritel swalayan.

5.2. Saran

Saran merupakan masukan dari hasil penelitian yang dilaksanakan dalam disertasi ini, berikut beberapa saran yang dapat disampaikan untuk menjadikan penelitian terkait produk organik lebih baik.

A. Saran Operasional

1. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan kepada ritel swalayan di Provinsi Jawa Barat, dimana ditemukan persepsi konsumen atas risiko sayuran organik masih dinilai tinggi. Sehingga perlu adanya promosi khusus

untuk produk organik, agar mampu mereduksi nilai negatif konsumen terhadap produk sayuran organik. Serta tetap menjaga citra ritel swalayan dengan segala atributnya, guna mendukung perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk organik. Serta oleh kelompok tani sayuran organik, dimana mengatasi mahalanya harga sayuran organik dapat diminimalisir dengan penggabungan para kelompok tani. Beberapa kelompok tani perlu bersatu sebelum mendaftarkan diri kepada Lembaga Sertifikasi Pangan Organik (LSPO), dalam upaya memperingan biaya produksi sayuran organik.

2. Hasil temuan ini bisa dijadikan strategi kelompok tani di Indonesia dimana dapat memperkuat persepsi kualitas produk dan mengurangi persepsi risiko konsumen dalam mempertimbangkan penetapan harga. Mengingat persepsi kualitas dan persepsi risiko memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Citra ritel swalayan di Provinsi Jawa Barat dinilai baik oleh konsumen, sehingga temuan ini dapat dimanfaatkan oleh ritel swalayan dalam mempertahankan persepsi kualitas konsumen atas produk dan mengurangi persepsi risiko atas produk. Dimana kedua hal tersebut dengan dukungan dari citra ritel swalayan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen atas produk sayuran organik.

B. Saran Akademik

1. Pada bidang akademik diharapkan mampu membuka penelitian baru khusus produk organik. Dimana perlu pengembangan strategi pemasaran hijau atau “*green maketing strategy*” guna meningkatkan pola konsumsi produk ramah lingkungan dan mendukung program pemerintah dengan adanya isu “*global warming*”. Mengingat hasil penelitian yang mengatakan bahwa keputusan pembelian akan produk sayuran organik masih dinilai cukup rendah dan citra ritel cukup belum mampu mereduksi persepsi risiko konsumen terhadap produk organik.
2. Penelitian ini masih perlu penyempurnaan dimana hasil pengaruh dan dukungan antar variabel masih belum maksimal. Sehingga perlu dikaji variabel lain yang mempengaruhi dan mendukung akan keputusan pembelian konsumen terhadap produk sayuran organik di Jawa Barat khususnya dan Indonesia pada umumnya. Variabel lain yang dimungkinkan mempengaruhi pemilihan konsumen atas produk organik diantaranya *religious factor* (Shaharudin et al., 2010), *psychographic* (Salleh et al., 2010), *ecological awarrness* (Paul & Rana, 2012) dan *subjective norms* (Pomsanam et al., 2014).

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A., 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. 1st Ed. The Free Press. New York
- Aertsens, J., Mondelaers, K. and Van Huylenbroeck, G. 2009. *Differences in retail strategies on the emerging organic market*. British Food Journal. 111. 138-154.
- Aghdaie, S., Dolatabadi, H., & Aliabadi, V. 2012. *An Analysis of Impact of Brand Credibility and Perceived Quality on Consumers' Evaluations of Brand Alliance*. International Journal of Marketing Studies. 4/2.
- Ajzen, I. 1991. *The theory of planned behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes*. Vol. 50 No. 2, pp. 179-211.
- Alamsyah, D.P., Sucherly, Ariawati, R. R. & Helmi, A. *Increasing Purchase Decisions Of Organic Vegetable Products Through Perceived Risk and Store Image*. International Journal of Marketing and Technology. Vol 5. No. 3, pp. 171-188
- Alessandro, S., Girardi, A., & Tiangsoongnern, L. 2012. *Perceived risk and trust as antecedents of online purchasing behavior in the USA gemstone industry*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics Vol. 24 No. 3. pp. 433-460
- Alhabeeb, M.J. 2005. *Consumer trust and product loyalty*, Allied Academies International Conference, 10(1): 1–6.
- Ameriana, M. 2006. *Kesediaan Konsumen Membayar Premium untuk Tomat Aman Residu Pestisida*. Jurnal Holtikultura. Pusat Penelitian dan Pengembangan Holtikultura Kementrian Pertanian. Vol 16 (2). 165-174
- Amin, Muhamad Nasikun. 2014. *Sukses Bertani Buncis*. Garudhawaca. Sleman
- Anderson, J.C., Jain, C. and Chintagunta, P.K. 1993. *Customer Value Assesment In Bussiness Markets*. Journal of business to business marketing, Vol. 1 No. 1
- Angelovska, J., Sotiroska, S., dan Angelovska, N. 2012. *The Impact of Environmental Concern and Awarness on Consumer Behavior*. Journal Int. Environmental Application & Scence. Vol. 7 (2), pp. 406-416.
- Ankomah, Samuel Bonti & Yiridoe, Emmanuel K. 2006. *Organic and Conventional Food: A Literature Review of The Economics of Consumer Perception and Preferences*. Organic Agriculture Centre of Canada.
- Arutselvi, M. 2012. *A Study on Womens Purchase Decision of Durable Products*. International Journal of Management Reserch and Review. IJMRR. 2. 316

- Arvola, A, Vasassalo, M, Dean, M, Lampila, P. (2008). *Predicting intentions to purchase organic food: the role of affective and moral attitudes in the theory of Planned behavior*. *Appetite*, 50, 443-454
- Astra, I Made. 2010. *Energi Dan Dampaknya Terhadap Lingkungan*. *Jurnal Meteorologi dan Geofisika*. Vol 11. pp. 127-135.
- Bagozi, P Richard and Yi, Youjae. 2012. *Specification Evaluastion and Interpretation of Structural Equation Model*. *Journal of Academic Marketing*. 40. 8-34.
- Bagozzi, R.P. 1982. *A field investigation of causal relations among cognitions, affect, intentions, and behaviour*. *Journal of Marketing Research*. Vol. 19 No. 4. 562-84.
- Baker, C., Pistrang, N., and Ellioh, R. 2002. *Research Methods in Clinical Psychology an Introduction For Student and Practitioners*. New Jersey. Wiley
- Baker, Julie., Parasuraman A., Grewal, Dhruv., and Voss, Gleen B. 2002. *The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions*. *Journal of Marketing*. Proquest. 2. 120.
- Bauer, R. (1960), "Consumer behavior as risk taking", paper presented at the Dynamic Marketing ofor a Changing World, Proceedings of the 43rd Conference of the American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 389-98.
- Bearden, W.O. and Teel, J.E. 1983. *Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports*, *Journal of Marketing Research*. Vol. 20. 21-8.
- Beneke, J., Flynn, R., Greig, T., & Mukaiwa, M. 2013. *The Influence of Perceived Product Quality, Relative price, and Risk on Costumer value and Willingness to buy: a study of private label merchandise*. *Journal of Product & Brand Management*. 22/3. Pp 218-228.
- Beneke, J., Greene, A., Lok, I., & Mallett, K.2012. *The influence of perceived risk on purchase intent – the case of premium grocery private label brands in South Africa*. *Journal of Product & Brand Management*. 21/1. Pp 4-14.
- Bermans, Barry, and Joel.R. Evans, 2009. *Retail Management A Strategic Approach*, Ninth Edition, Prentice Hall
- Berry, L. 1969. *The components of department store image: a theoretical and empirical analysis*. *Journal of Retailing*. Vol. 45 No. 1, pp. 3-20
- Budiharsana, Riani S. 2005. *Strategi 'Social Marketing' Pangan Organik sebagai Bagian Gaya Hidup Sehat dalam Workshop dan Kongres Nasional II Maporina*. Maporina Jakarta. hlm:73 - 76
- Butz, J. H.E., & Goodstein, L. 1996. *Measuring customer value: gaining the strategic advantage*. *Organizational Dynamics*, 24(3), 63-77.

- Carrasco, L. Martinez, Brugarolas, M., & Poveda, A. Martinez. 2012. *Modelling Perceived Quality of Tomato by Structural Equation Analysis*. British Food Journal. Emerald. Vol 114 (10), pp 1414-1451.
- Chen, A., Huang, K., Peng, M., Hackley, C., Tiwsakul, R., Chou, C. *Antecedents of Luxury Brand Purchase Intention*. Journal of Product & Brand Management. Vol. 20 (6). 457-467.
- Chen, Tser Yieh & Chang, Hong Sheng. 2005. *Reducing Consumers' Perceived Risk Through Banking Service Quality Cues in Taiwan*. Journal of Business and Psychology. 19/4. Pp 521-542
- Chen, Yu Shan and Chang, Ching Hsun. 2012. *Enhance Green Purchase Intention*. Management Decision. Emerald. 50. 502-520.
- Chen, Yu Shan. 2009. *The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust*. Journal of Business Ethics. Vol 93, pp. 307-319.
- Chi, H., Yeh, H., & Jang, B. 2008. *The Effects of Service Quality, Costumer Perceived Value, Customer Satisfaction on Behavioral Intentions: A Study of Mobile Value-Added Services in Taiwan*. The Business Review Cambrige. Vol 10 (1), pp. 129-135.
- Choo, Hojung., Chung, Jae Eun., and Pysarchik, Dawn Thorndike. 2004. *Antecedents to New Food Product Purchasing Behavior Among Gorup in India*. European Journal of Marketin. ABI. 38. 608.
- Choubtarash, Neshat., Mahdieh, Omid., and Marnani, Ahmad Barati. 2013. *The Study oh the Relationship Between Consumer Involvemnt and Purchase Decision*. Institute of Interdisciplinary Business Research. IJCRD. 4. 12.
- Comegys, C., Hannula, M., & Väisänen, J.. 2009. *Effects of Consumer Trust and Risk on Online Purchase Decision-making: A Comparison of Finnish and United States Students*. International Journal of Management. 26/2. Pp 295-310.
- Cooper, Donald R., and Emory, C. William. 1996. *Metode Penelitan Bisnis: Alih Bahasa Ellen Gunawan dan Imam Nurmawan*. Penerbit Erlangga.
- Cronin, J. Joseph., Brady, Michel K., and Hult, G. Tomas M. 2000. *Assessing The Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments*. Journal of Retailing. 76. 193-218.
- Dai, B., Forsythe, S., & Kwon, W. 2014. *The Impact of Online Shopping Experience on Risk Perceptions and Online Purchase: Does Product Category Matter*. Journal of Electronic Commerce Research. 15/1. Pp 13-26.
- Darmadi, Hamid. 2011. *Metode Penelitan Pendidikan*. Alfabeta. Bandung
- Darmawan, Deni. 2013. *Metode Penelitan Kuantitatif*. TP Remaja Rosdakarya. Bandung

- Dasipah, E., Bodiyo, H., & Julaeni, M. 2005. *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Sayuran di Pasar Modern Kota Bekasi*. Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Wilayah. Vol. 1 (2). 24-38.
- Davies, Anne., Titterton, Albert J., and Cochrane, Clive. 1995. *A Profile of The Purchasers of Organic Food in Northern Ireland*. British Food Journal. 97. 17-23
- Davis, M.M., N.J. Aquilano and R.B. Chase, 2003. *Fundamentals of Operations Management*. 4th Edn. McGraw-Hill
- Dodds, William B. 1997. *Managing Customer Value*. American Journal of Business. Vol. 14. No. 1.
- Dodds, William B., Monroe, Kent B., and Grewal, Dhruv. 1991. *Effects of Price, Brand and Store Information on Buyer's Product Evaluation*. Journal of Marketing Research. ABI/INFORM Global. 28. 307.
- Dowling, G.R. and R. Staelin, 1994. *A model of perceived risk and intended risk-handling activity*. Journal Consumer Res. 21: 110-134.
- Effendy, A. & Kunto, Y. 2013. *Pengaruh Customer Value Proposition Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Consumer Pack Premium Baru Bogasari*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. Vol 1 (2). 1-8.
- Fardiaz, M. 2008. *Pengaruh Karakteristik Petani Terhadap Tingkat Pengambilan Keputusan Inovasi Dalam Usaha Sayuran Organik*. Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor.
- Fiore, A., Yah, X., & Yoh, E. 2000. *Effect of a product Display and Environmental Fragrance on Approach Responses and Pleasurable Experiences*. Psychology & Marketing Journal. Vol. 17 (1). 27-54.
- Gatti, L., Caruana, A., & Snehota, I. 2012. *The role of corporate social responsibility, perceived quality and corporate reputation on purchase intention: Implications for brand management*. Journal of Brand Management. 20/1. Pp 65-76.
- Ghozali, I., (2002). *Aplikasi analisis multivariat dengan program SPSS*. (2nd ed.). Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gillani, F. 2012. *Impact of Peer Pressure and Store Atmosphere on Purchase Intention: An Empirical Study on The Youngsters in Pakistan*. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences. Vol 2 (7). 323-334.
- Goyal, Anita. 2007. *Managing Perceived Risk For Credit Card Purchase Through Supplementary Services*. Journal of Financial Services Marketing. 12/4. Pp 331-345.
- Guido, Gianluigi., Prete, M. Irene., Peluso, Alessandro., Maloumbi-Baka, R. Cristian., and Buffa, Carolina. 2010. *The Role of Ethnicity and Product Personality in The Intention to*

- Purchase Organic Food Products: a Structural Equation Modeling Approach.* Internasional Rev. Economic. 57. 79-102.
- Haghjou, H., Hayati, B., Pishbahar, E., Mohammadrezaei, R., & Dashti, Gh. 2013. *Factors Affecting Consumers' Potential Willingness to Pay for Organic Food Products in Iran: Case Study of Tabriz.* Journal Agro Science Tech. Vol. 15, pp. 191-202
- Hair Jr., Mary Wolfinbarger, Celsi, Arthur H. Money, Phillip Samouel, Michael J. Page. 2011. *Essential of Business Research Methods, Second Edition.* M.E. Sharpe Inc. New York
- Hansen, Torben. 2005. *Understanding Consumer Perception of Food Quality: The Cases of Shrimps and Cheese.* British Food Journal. Vol. 107 (7), pp. 500-525.
- Hellier, P., Geursen, G., Carr, R., & Rickard, J. 2003. *Customer Repurchase Intention A General Structural Equation Model.* European Journal of Marketing. Emerald. Vol. 37. No. 11/12. Pp. 1762-1800.
- Helmi, Lovidya. 2012. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kenginan Untuk Membeli Produk Makanan Organik Berlabel Halal.* Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Hennig-Thurau T, Gwinner KP, Gremler DD. 2002. *Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality,* J. Serv. Res. 4(3):230-47.
- Herri, Putry Nidya and Kenedi, Jon. 2006. *Analisi Persepsi Masyarakat Terhadap Produk Hijau: Tinjauan Faktor Demografi, Psikologis, Sosial dan Budaya.* Jurnal Business & Manajemen. 2. 1.
- Hirschman, E., Greenberg, B. and Robertson, D. 1978. *The intermarket reliability of retail image research: an empirical examination.* Journal of Retailing. Vol. 54 No. 1. pp. 3-12
- Horvat, S., & Dosen, D. 2013. *Perceived Risk Influence On The Consumer Attitude To Private Labels In The Product's Life Cycle Growth Stage.* Economic And Business Review. Vol. 15. No. 4. Pp. 267-91.
- James, D.L., Du Rand, R.M. & Dreeves, R.A. 1976. *The use of a multi-attribute model in a store image study.* Journal of Retailing. 52 (2). 23-32
- Jantan, Muhamad and Kamaruddin, Abdul Razak. 1999. *Store Image and Store Choice Decision: An Investigation of Consumers Shopping Behavior in Malaysia.* AAM Journal. 4. 2.
- Jin, B. & Y.G. Suh, 2005. Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in a Korean discount store context. J. Consumer Market., 22: 62-71.
- Kautish, Pradeep & Soni, Swati. 2012. *The Determinants of Consumer Willingness to Search for Environmental-Friendly Product: A Survey.* International Journal of Management. Vol.29. No. 2. Part. 2

- Khan, Mohammad Ayub. 2005. *The Relative importance of The Factors Influencing Consumer Perception of Product Quality Across Cultures: A Two Country Empirical Analysis*. Touro University International.
- Kim, Jiyoung & Lennon, Sharron J. 2012. *Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention*. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 7.1. 33-56.
- Kim, M. 2008. *Customer Perception of Apparel Products in Internet Shopping*. Orego State University.
- Kinnear, Thomas C., and Taylor, James R. 1987. *Marketing Research: An Applied Approach*. Third Edition. McGraw-Hill International Edition. Singapore.
- Klonsky K. and Tourte, L. 1998. *Organic agricultural production in the United States: Debates and directions*. *American Journal of Agricultural Economics*. 80(5): 1119-1124
- Knight, John., Holdsworth., and Mather, Damien. 2007. *Determinants of Trust in Imported Food Products: Perceptions of European Gatekeepers*. *British Food Journal*. 109. 792-804.
- Koswara, S. 2009. *Teknologi Pengolahan Sayuran dan Buah-Buahan*. Ebookpangan.com.
- Kotler P, Bowen T.J. dan Makens C.J. 2006. *Marketing For Hospitality And Tourism*. Pearson Prentice.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management 14^E*. Pearson Prentice.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2006. *Principle of Marketing 11th edition*. Upper Saddle River. New Jersey. Person education Ltd
- KPO Indonesia. 2008. *Direktori Pangan Organik*. Otoritas Kompeten Pangan Organik.
- Krisno, D. & Samuel, H. 2013. *Pengaruh Perceived Quality, Perceived Sacrifice dan Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction di Informa Innovative Furnishing Pakuwon City Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 1. No. 1. Pp. 1-12.
- Kunkel, J. H. and Berry, L. L. 1968. *A Behavioral Conception of Retail Image*. *Journal of Marketing*. 32. 21-27.
- Kusnendi. 2008. *Model-Model Persamaan Struktural; Satu dan Multigroup Sampel dengan LISREL*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Kwak, D. & Kang, J. 2009. *Symbolic Purchase In Sport: The Roles of self-image Congruence and Perceived Quality*. *International Journal of Management Decision*. 47/1. Pp 58-99
- Lee, Donghun., Trail, Galen T., Lee, Cindy., Schoenstedt, Linda J. 2013. *Exploring Factors that Affect Purchase Intention of Athletic Team Merchandise*. *The ICHPER-SD Journal of Research in Health, Physical Education, Recreation, Sport & Dance*. 8.1. 40-48.

- Lee, Freddy S. 2012. *Wine and the Consumer Price-perceived Quality Heuristics*. International Journal of Marketing Studies. 4/3.
- Levy, Michael & Weitz, Barton A. 2004. *Retailing Management*. McGraw Hill Book Company
- Levy, S & Guterman, H. 2012. *Does Advertising Matter To Store Brand Purchase Intention? A Conceptual Framework*. Journal of Product & Brand Management. Vol 12 (2). 89-97.
- Lewis, J. Roger. 1999. *Reliability and Validity: Meaning and Measurement Presentation Material at The Annual Meeting of The Society For Academic Emergency Medicine*. Boston. Massachusetts.
- Liao, C., Huang, C., Huang, T., & Deeseentharn, K. 2012. *A Cross-Cultural Examination of Store Environment Cues and Purchase Intention in Taiwan and the United States*. Journal of Applied Business and Economics. Vol 13 (1). 73-85.
- Liu, Shuo Fang., Wang, Wen Cheng., and Chen, Ying Hsiu. 2009. *Applying Store Image and Consumer Behavior to Window Display Analysis*. The Journal of American Academy of Business. 14. 2.
- Lovelock, Christopher, & Wirtz, Jochen. 2011 *Service marketing: people technology, strategy, 7th edition*. New Jersey. Person Education Inc.
- Lovelock, Christopher. 2010. *Services Marketing 4th ed*. New Jersey: Prentice Hall
- Macintosh, G. and Lockshin, L.S. 1997. *Retail relationships and store loyalty: a multi-level perspective*, International Journal of Research in Marketing, Vol. 5. 487-97.
- Magnusson, M.K., Arvola, A., Koivisto Hursti, U.K., Aberg, L. and Sjoden, P.O. (2001). *Attitudes Towards Organic Food Among Swedish Consumers*. British Food Journal, 103, 209-226
- Malhotra, Naresh. 2010. *Marketing Research: an Applied Orientation International edition*. New Jersey. Pearson Education Inc.
- Mammen, Toby and Saraswat, Amit. 2010. *Building Store Brands Using Store Image Differentiation*. Journal of Indian Business Research. Emerald. 2. 166-180
- Martineau, P. (1958). *The personality of the retail store*. Harvard Business Review, 36, 47-55
- McCloskey, J. and Maddock, S. 1994. *Environmental management: its role in corporate strategy*. Management Decision. Vol. 32 No. 1. pp 27-32.
- McDaniel, Stephen W and Rylander, David H. 1993. *Strategic Green Marketing*. Journal of Consumer Marketing. Emerald. 10. 4-10
- McDougall, G. H.G. & Levesque, T. 2000. *Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation*. The Journal of Services Marketing. 14(5). 392.

- McKechnie, S., Devlin, J., Ennew, C., & Smith, A. *Effect of Discount Framing in Comparative Price Advertising*. European Journal of Marketing. Vol. 46 (11-12). 1501-1522.
- Mendes, R and Themindo, C.J., 2004. *Retail locations as a competitive strategy*. Pearson education, New Dehli
- Mieres, C., Martin, A., & Gutierrez, J. 2006. *Influence of Perceived Risk on Store Brand Proneness*. International Journal of Retail & Distribution Management. Vol 34 (10). 71-772.
- Moniaga, V. 2011. *Analisis Daya Dukung Lahan Pertanian*. Jurnal Ekonomi ASE. Vol 7 (2). 61-68.
- Nam, Sungjip. 2008. *The Impact of Culture on the Framework of Customer Value, Customer Satisfaction and Customer Loyalty*. Golden Gate University.
- Nsairi, Z. 2012. *Managing Browsing Experience in Retail Stores Through Perceived Value: Implications for Retailers*. International Journal of Retail & Distribution Management. Vol 40 (9). 676-698.
- Nusair, K., Yoon, H., Naipaul, S., & Parsa, H. 2010. *Effect of Price Discount Frames and Levels on Consumers Perceptions in Low-end Service Industries*. International Journal of Contemporary Hospitality Management. Vol. 22 (6). 814-835.
- Nyengerai, S. 2013. *Store Image and Private Label Brands in Zimbabwe: Relationship with General Perception, Perceived Risk and Quality*. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences. Vol 3 (6). 1-9.
- Nyengerai, Sarah. 2013. *Store Image and Private Label Brands in Zimbabwe: Relationship with General Perception, Perceived Risk and Quality*. International Journal of Academic Research in Business and Sosial Sciences. 3/6. Pp 1-9.
- Oh, Jungmi., Fiorito, Susan S., Cho, Hira., and Hofacker, Charles F. 2007. *Effect of Design Factors on Store Image and Expectation of Merchandise Quality in Web-Based Stores*. Journal of Retailing and Consumer Services. ELSEVIER
- Oxenfeldt, Alfred R. 1974. *Developing a Favorable Price-Quality Image*. Journal of Retailing. 50. 8-14.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valerie A. and Berry, Leonard L. 1985. *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Futures Research*. Journal of Marketing. Vol. 49. Pp 41-50.
- Peter, J. Paul & Olson, Jerry C. 2005. *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. Mc Graw Hill.
- Porral, C., Mangin, J., & Corti, I. 2013. *Perceived Quality in Higher Education: an Empirical Study*. Marketing Intelligence & Planning. Emerald. Vol. 31. No. 6. Pp 601-619.

- Pracaya. 2009. Bertanam Sayuran Organik di Kebun, Pot dan Polibag. PT. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Prima, F., Supardi, S. & Setyowati, N. 2011. *Tipe Perilaku Konsumen Sayuran organik di Pasar Swalayan Kabupaten Sidoarjo*. Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta. 1-12.
- Purba, J. 2012. *Analisis Pengaruh {erse[si Nilai Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Private Label Hypermarket Carrefour di Kota Semarang*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Purnama, J. & Nurhadi. 2014. *The Effewct Of Green product, Green Brand Attribute, Green Advertising and Premium Price Perception on Purchase Decision of Mineral Bottled Water*. Jurnal Fakultas Ekonomi. 1-8.
- Radder, L. & Han, X. 2013. Perceived Quality, Visitor Satisfaction Anda Conative Loyalty In South African Heritage Museums. *International Business & Economics Research Journal*. The Clute Institute. Vol. 12. No 10. Pp 1261-1272.
- Radman, M. 2005. *Consumer Consumption and Perception of organic food Product in Croatia*, British Food Journal. Vol.107 No.4
- Radman, M. 2005. *Consumer Consumption and Perception of Organic Products In Croatia*. British Food Journal. 107. 263-274.
- Radman, Marija (2005) "Consumer consumption and perception of organic products in Croatia", British Food Journal, Vol. 107 (4), pp. 263 – 273
- Reisenweitz, Timothy H., and Wimbish, G. Joseph. 1997. *The Purchase Decision Process and Involvement of The Elderly Regarding Nonprescription Products*. Health Marketing Quarterly. Proquest. 15. 49.
- Retnawati, Berta Beki. 2011. *Green Branding: Peluang dan Tantangan bagi Indonesia Original Brands*. Seminar Nasional Lingkungan Hidup. UK Petra Surabaya. 10.
- Saleki, Zeinab Seyed., Saleki, Seyedeh Maryam., and Rahimi, Mohammad Reza. 2012. *Organic Food Purchasing Behavior in Iran*. International Journal of Business and Social Science. 3. 13.
- Santonino, Michael D. 2003. *A Study Of The Relationship Between Consumers Risk Perception, Information and Knowledge to Assess product Safety, Business Policies and Government Regulation: Wireless Cellylar Phone Uncertainty As A Public Health Hazard*. School of Business and Entrepreneurship Nova Southeastern University.
- Sanyal, S., & Datta, S. 2011. *The Effect of Perceived Quality on Brand Equity: an Empirical Study on Generic Drugs*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. Emerald. Vol 23. No 5. Pp. 604-625.

- Saunders, Lewis and Thornhill. 2007. *Research Methods in Business Journal: 4th edition*. Person Educational Limited
- Scarpi, Daniele. 2006. *Fashion Stores Between Fun and Usefulness*. Journal of Fashion marketing and management. 10. 7.
- Schiffman, Leon G & Kanuk, Leslie Lazar. 2007. *Customer Behavior – Ninth Edition*. Person International Edition
- Schniederjans, M., Cao, Q., Schniederjans, D., & Gu, V. *Consumer Perceptions of Product Quality Revisited: Made in China*. The Quality Management Journal. Vol. 18, pp 52-68
- Schniererjans, M., Cao, Q., Schniererjans, D. & Gu, V. 2011. *Consumer Perceptions of Product Quality Revisited: Made in China*. The Quality management Journal. Vol. 18. No. 3. Pp. 52-68.
- Sebayang, G. 2010. *Sikap Konsumen Pasar Swalayan Terhadap Sawi Caisim Organik di Kota Surakarta*. Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Sekaran, Uma. 2010. *Research Methods For Business*. Fifth Edition. New York: Jhon Wiley & Sons, Inc
- Setyadin, B. 2005. *Desain dan Metode Penelitian Kuantitatif*. Modul IV disajikan dalam Penataran Tenaga Fungsional Anademik Politeknik Kotabaru, Lembaga Penelitian UNiversitas Negeri Malang, Kotabaru Kalimantan Selatan, 15-22 Februari 2005.
- Shaharudin, Mohd Rizaimy., Pani, Jacqueline Junika., Mansor, Suhardi Wan., Elias, Shamsul Jamel., and Sadek, Daing Maruak. 2010. *Purchase Intention of Organic Food in Kedah, Malaysia: A Religious Overview*. International Journal of Marketing Studies. IJMS. 2. 1
- Shareef, Mahmud Akhter., Uma, Kumar., and Kumar, Vinod. 2008. *Role of Different Electronic-Commerce Quality factors on Purchase Decision: A Developing Country Perspective*. Journal of Electronic Commerce Research, 9. 2.
- Sipayung, Hendra & Tombe, Mesak. 2010. *Bertani Organik dengan Teknologi Biofob*. Lily Publisser. Yogyakarta.
- Snoj, B., Aleksandra P., & Mumel, D. 2004. *The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value*. The Journal of Product and Brand Management 13.2/3. 156-167.
- Solomon, Michael. 2007. *Consumer Behaviour*. Person Educational International.
- Standar Nasional Indonesia. 2013. Sistem Pertanian Organik. Badan Standar Nasional. No. 2629
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung

- Supriati, Yati., Yulia, Yuyu., & Nurlaela, Ida. 2008. *Taman Sayur*. PT. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Tang, Zhongjun and Chen, Xiaohong. 2010. *Using The Classic Grounded Theory Approach to Understand Consumer Purchase Decision in Relation to The First Customized Products*. Journal of Product & Brand Management. Emerald. 19. 181-197
- Terenggana, C., Supit, H., & Utami, C. 2013. *Effect of Value, Consumer Trust and Attitudes Towards Intention Buy Environmentally Friendly Air Conditioners Product in South Sumatra*. Social Sciences and Humanities. Vol. 4 (3), pp. 2223-9944.
- Theodoridis, Prokopis K., and Chatzipanagiotou, Kalliopi. 2008. *Store Image Attributes and Customer Satisfaction Across Different Customer Profiles Within The Supermarket Sector in Greece*. European Journal of Marketing. Emerald. 43. 708-734
- Thio, S., Harianto, N., Sosiawan, R. *Persepsi Konsumen Terhadap Makanan organik di Surabaya*. Jurnal Manajemen Perhotelan. Vol. 4 (1). 18-27.
- Tsai, Ming Tien., Chuang, Li Min., Chao, Shu Tsung., and Chang, Hsiao Ping. 2012. *The Effects Assessment of Form Environmental Strategy and Customer Environmental Conscious on Green Product Development*. Environ Monit Assess. 184. 4435-4447.
- Turley, L. W. and Milliman, R. E. 2000. *Atmospheric effectson shopping behaviour: A review of the experimentalevidence*. Journal of Business Research. 49. 193-211
- Tuu, H., & Olsen, S. 2011. *Certainty, Risk and Knowledge In The Satisfaction-Purchase Intention Relationship In A New Product Experiment*. Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics. Emerald. Vol. 24. No. 1. Pp 78-101.
- Tuu, H., Olsen, S., & Linh, P. 2011. *The Moderatir Effects of Perceived Risk, Objective Knowledge and Certainty in The Satisfaction-Loyalty Relationship*. Journal of Consumer Marketing. Emerald. Vol. 28. No. 5. Pp. 363-375.
- Tzeng, S.C., J.P. Yeh and W.P. Ma, 2005. *Industrialacademic co-operation of technical university and automobile industry in Taiwan*. American Journal Applied Sci. 2: 367-371.
- Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Salemba Empat. Jakarta.
- Visser, Elizabeth M., Preez, Ronel DU., and Van Noordwyk, Hester SJ. 2006. *Importance of Apparel Store Image Attributes: Perceptions of Female Consumers*. SA Journal of Industrial Psychology. 32. 49-62.
- Walpole, Ronald E., and Myers, Raymond H. 1993. *Probability and Statistics For Engineers and Scientiest: 5th edition*. New York.

- Wang, Y., Lo, H., Renyong, C., & Yang, Y. 2004. *An Integrated Framework for Customer Value and Customer Relationship Management Performance: A Customer Based Perspective From China*. Managing Service Quality Emerald. Vol. 14, pp. 169-182.
- Wang, Ya Hui & Tsai, Cing Fen. 2014. *The Relationship Between Brand Image and Purchase: Evidence From Award Winning Mutual Funds*. The International Journal of Business and Finance Research. 8/2. Pp 27-52.
- Wijayanto, Hari Setyo. 2008. *Structural Equation Modeling: Prinsip-prinsip Tutorial Dengan LISREL 8.8*. Salemba Infotek.
- Woodruff, R.B., 1997. *Customer value: The next source for competitive advantage*. Academic Marketting Science. 25. 139-153
- Yamin, Sofyan & Kurniawan, Heri. 2009. *Structural Equation Modeling*. Salemba Infotek.
- Yang, Yi Miao., Xia, Chun Yu., and Ma Xiao Hui. 2010. *Mechanism of Impacts of Store Image Dimention on Customer's Cross-Buying Intention*. International Conference on Management Science & Engineering. IEEE.
- Yao, Lin H., & Jen, Shieh C. 2012. *The Effect Of Marketing Strategies On Customer Value Of An Enterprise With Corporate Culture As The Moderator*. International Journal Of Organizational Innovation. Vol. 4, pp. 196-210
- Yaseen, N., Tahira, M., Gulzar, A., & Anwar, A. 2011. *Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Quality on Brand Profitability and Purchase Intention: A Resellers View*. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business. Vol 3, pp. 833-839
- Yee, Choy Johnn., San, Ng Cheng., and Khoon, Ch'ng Huck. 2011. *Costomers's Perceived Quality, Perceived Value, and Perceived Risk Towards Purchase Decision on Automobile*. American Journal of Economics and Business Adminsitration. 3. 47-57
- Yeung, R., Yee, W., & Morris, J. 2010. *The Effects of Risk-Reducing Strategies on Consumer Perceived Risk and On Purchase Likelihood*. British Food Journal. Emerald. Vol. 112. No. 3. Pp. 306-322.
- Yeung, R., Yee, W., & Morris, J. 2010. *The effects of risk-reducing strategies on consumer perceived risk and on purchase likelihood*. British Food Journal. 112/3. Pp 306-322.
- Ying, Ching Lin & Chiu, Chi Angela Chang. 2012. *Double Standart: The Role of Environmental Consciousness in Green Product Usage*. Journal of Marketing AMA. Vol. 76, pp. 125-134.
- Yistiani, N. 2012. *Pengaruh Atmosphere Gerai dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Department Store Duta Plaza di Denpasar*. Universitas Udayana.

- Yoo, Jin Sung and Chang, Young Jae. 2005. *An Exploratory Research on The Store Image Attributes Affecting Its Store Loyalty*. Seoul Journal of Business. 11. 1.
- Yu, H., Qi, Y., Yan, Y., Wu, H., Chen, D., & Fei, Y. 2013. *A Discussion on China's Western Region Speeding Up The Construction of Agricultural Product Quality and Safety System*. Canadian Center of Science and Education. Vol 9 (3), pp. 1911-2017.
- Zanoli, R., Scarpa, R., Napolitano, F., Piasentier, E., Naspetti, S., & Bruschi, V. 2012. Organic Label as an Identifier of Environmentally Related Quality: A Consumer Choice Experiment on Beef in Italy. *Renewable Agriculture and Food Systems*. 28 (1); 70-79.
- Zeithaml, Valerie A. 1988. *Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*. Journal of Marketing. 52. 2-22.
- Zeithaml, Valerie A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. 1996. *The Behavioral Consequences of Service Quality*. Journal of Marketing. 60(2), 31-46.
- Zikmund, W.G. (2003) *Business Research Methods*, (7th end), Thompson South-Western: Ohio
- Zikmund, William G., Barry J. Babin, Jon C. Carr, Mitch Griffin. 2010. *Business Research Methods, 8th edition*. South-Western Cengage Learning.
- Zul Zamal Zepri. 2009. *Analisis Karakteristik dan Perilaku Konsumen Sayuran Organik*. Skripsi. Institut Pertanian Bogor.

Daftar Istilah

Agroindustri: Kegiatan yang memanfaatkan hasil pertanian sebagai bahan baku, merancang dan menyediakan peralatan serta *jasa* untuk kegiatan tersebut.

Benefit: Keuntungan yang akan dimiliki oleh konsumen atas produk atau jasa yang akan dibeli.

Bisnis: Merupakan usaha komersial dalam dunia perdagangan; bidang usaha; usaha dagang.

Citra Ritel: Gambaran keseluruhan yang lebih dari sekedar penjumlahan per bagian, dimana masing-masing bagian berinteraksi satu sama lain dalam pikiran konsumen.

Detoksifikasi: Penawaran atas penetralan toksin atau racun yang ada didalam tubuh manusia.

Diabetes: Penyakit yang ditandai dengan sekresi dan ekskresi urin dalam jumlah yang banyak, karena kadar gula dalam gula yang meningkat.

Dimensi: Selaga sesuatu yang berntentuk apa saja yang ditetapkan untuk dipelajari, baik yang dapat dirasakan atau memiliki sifat dan memiliki komponen yang tidak dapat dipisahkan.

Ekosistem: Keadaan khusus tempat komunitas suatu organisme hidup dan komponen organisme tidak hidup dari suatu lingkungan yg saling berinteraksi.

Ekuitas Brand: Seperangkat aset dan keterpercayaan merek yang terkait dengan merek tertentu, nama dan atau simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa, baik bagi pemasar atau perusahaan maupun pelanggan.

Emisi: Pemancaran cahaya, panas, atau elektron dari suatu permukaan benda padat atau cair.

Empirik: Segala informasi yang diperoleh melalui eksperimen, penelitian atau observasi.

Environment Friendly: Produk atau Jasa yang diciptakan ramah terhadap lingkungan.

Environmental Concern: Produk atau Jasa yang diciptakan peduli terhadap lingkungan.

Fenomena: Rangkaian peristiwa serta bentuk keadaan yang dapat diamati dan dinilai lewat kaca mata ilmiah atau lewat disiplin ilmu tertentu. Fenomena terjadi di semua tempat yang bisa diamati oleh manusia.

Gerai: Toko tempat penjual menawarkan produk dan jasanya kepada pelanggan.

Green Consumerism: kelanjutan dari gerakan konsumerisme global yang dimulai dengan adanya kesadaran konsumen akan hak-haknya untuk mendapatkan produk yang layak, aman dan produk yang ramah lingkungan yang semakin kuat.

Grosir: Sebagai penjualan barang atau merchandise kepada pengecer, pengguna bisnis industri, komersial, institusi atau profesional, atau kepada penggrosir lainnya dan jasa terkait.

Harga: Suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu

Hidrokarbon: Senyawa kimia yang hanya mengandung unsur hidrogen dan karbon saja.

Hidrologi: Ilmu tentang air dibawah tanah, keterdapatannya, peredaran dan sebarannya, persifatan kimia dan fisiknya, reaksi dengan lingkungan, termasuk hubungannya dng makhluk hidup.

Hipertensi: K kronis dengan tekanan darah di arteri meningkat. Peningkatan ini menyebabkan jantung harus bekerja lebih keras dari biasanya untuk mengedarkan darah melalui pembuluh darah. Tekanan darah melibatkan dua pengukuran, sistolik dan diastolik, tergantung apakah otot jantung berkontraksi (sistole) atau berelaksasi di antara denyut (diastole).

Hipotesis: Jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya.

Indikator: Ukuran yang bersifat kuantitatif dan umumnya terdiri atas pembilang (numerator) dan penyebut (denominator).

Inovasi: Diartikan sebagai proses dan/atau hasil pengembangan pemanfaatan/mobilisasi pengetahuan, keterampilan (termasuk keterampilan teknologis) dan pengalaman untuk menciptakan atau memperbaiki produk (barang dan/atau jasa), proses, dan/atau sistem yang baru, yang memberikan nilai yang berarti atau secara signifikan (terutama ekonomi dan sosial).

Isu: Masalah yang perlu dikedepankan untuk ditanggapi lebih serius.

Kanker: penyakit yang ditandai dengan kelainan siklus sel khas yang menimbulkan kemampuan sel untuk tumbuh tidak terkendali (pembelahan sel melebihi batas normal), menyerang jaringan biologis di dekatnya, bermigrasi ke jaringan tubuh yang lain melalui sirkulasi darah atau sistem limfatik, disebut metastasis.

Karbon Dioksida: Senyawa karbon dengan oksigen yg berupa gas tanpa warna, lebih berat dari udara, tidak terbakar, dan larut dalam air (digunakan dalam alat pemadam kebakaran).

Karbon Monoksida: senyawa antara karbon dan oksigen yg berupa gas tanpa warna, tanpa bau, dan sangat beracun, yg dapat menyebabkan kematian jika dihirup

Kelompok Tani: Beberapa orang petani atau peternak yang menghimpun diri dalam suatu kelompok karena memiliki keserasian dalam tujuan, motif, dan minat

Kepuasan Konsumen: Tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya.

Keputusan Pembelian: Merupakan pilihan konsumen dalam membeli atau tidak produk untuk memenuhi kebutuhannya dengan mempertimbangkan kesehatan dan lingkungan sekitar

Kimia: Ilmu tentang susunan, sifat, dan reaksi suatu unsur atau zat.

Koefisien Diterminasi: Ukuran yang menunjukkan berapa banyak variasi dalam data dapat dijelaskan oleh model regresi yang dibangun.

Koefisien: Faktor pengali dalam sebuah ekspresi (atau dari sebuah deret aritmetika)

Konsumen: Pemakai barang hasil produksi (bahan pakaian, makanan, dsb).

Konsumerisme: Gerakan atau kebijakan untuk melindungi konsumen dengan menata metode dan standar kerja produsen, penjual, dan pengiklan.

Konvensional: Merupakan sesuatu yang diciptakan secara umum atas kelazimannya.

Kualitas: Merupakan tingkat baik buruknya sesuatu.

Label: Sebuah keterangan pada kemasan produk yang diperjual belikan oleh pemasar kepada konsumennya.

Likert: Suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner, dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Nama skala ini diambil dari nama Rensis Likert, yang menerbitkan suatu laporan yang menjelaskan penggunaannya.

Lingkungan: Semua yg mempengaruhi pertumbuhan manusia atau hewan, dimana tempat manusia atau hewan berkembang biak.

Lisrel: Sebuah perangkat lunak yang digunakan dalam mengolah data berupa angka, untuk mendapatkan informasi statistik.

Loyalitas: Kesetiaan pada sesuatu dengan rasa cinta, sehingga dengan rasa *loyalitas* yang tinggi seseorang merasa tidak perlu untuk berfikir ulang dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa.

Mereduksi: Membuat pengurangan penilaian konsumen atas objek yang dinilainya.

Metode: Tata cara dalam menyelesaikan sebuah permasalahan yang dihadapi manusia atau organisasi.

Moderasi: Kegiatan untuk memandu, mengatur, dan menengahi komunikasi interaktif, lisan atau tulis, sebuah objek atau variabel dalam sebuah penelitian.

Nilai Konsumen: Merupakan penilaian konsumen atas persepsi yang diterima sebelumnya, transaksi dan setelah menggunakan produk

Nitrogen Oksida: Gas tidak berwarna, tidak berasa, tidak berbau, dan tidak beracun.

Nutrisi: Zat dalam makanan yang dibutuhkan organisme untuk dapat tumbuh dan berkembang dengan baik sesuai dengan fungsinya.

Operasionalisasi Variabel: Menjabarkan variabel atau sub variabel ke dalam indicator dan ukurannya sesuai dengan variabel yang akan diukur.

Ordinal: Merupakan data yang diperoleh dengan cara kategorisasi atau klasifikasi, tetapi diantara data tersebut terdapat hubungan.

Organik: Berkaitan dengan zat yang berasal dari makhluk hidup (hewan atau tumbuhan, spt minyak dan batu bara).

Organisasi: Suatu kelompok orang dalam suatu wadah untuk tujuan bersama.

Organisme: Segala jenis makhluk hidup (tumbuhan, hewan, sebagainya), susunan yang bersistem dari berbagai bagian jasad hidup untuk suatu tujuan tertentu.

Organoleptic Characteristic: Suatu karakteristik dari produk sayuran yang dinilai oleh konsumen.

Parsial: Merupakan bagian dari keseluruhan sebuah objek atau variabel yang diteliti dalam penelitian.

Pasar: Tempat penjual yang ingin menukar barang atau jasa dengan uang, dan pembeli yang ingin menukar uang dengan barang atau jasa.

Pemasaran: Proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan kepada pembeli melalui media yang dapat mendukung terciptanya proses yang diinginkan pemasar.

Penelitian: Dideskripsikan sebagai suatu proses investigasi yang dilakukan dengan aktif, tekun, dan sistematis, yang bertujuan untuk menemukan, menginterpretasikan, dan merevisi fakta-fakta.

Penyakit: Gangguan kesehatan yang disebabkan oleh bakteri, virus, atau kelainan sistem faal atau jaringan pada organ tubuh (pada makhluk hidup).

Perceived Quality: Nilai kualitas yang didapat oleh konsumen atas produk yang telah dibelinya

Perceived Risk: Nilai pengorbanan yang didapat oleh kosumen atas produk yang telah dibelinya.

Perilaku: Sekumpulan perilaku yang dimiliki oleh manusia dan dipengaruhi oleh adat, sikap, emosi, nilai, etika, kekuasaan, persuasi, dan atau genetika.

Persepsi Kualitas: Penilaian konsumen terhadap keunggulan produk hasil dari seleksi sampai interpretasi dari produk alternatif lainnya, dalam hal ini untuk alternatif produk sayuran organik dan non organik.

Persepsi Risiko: Ketidakpastian dan konsekuensi (pengorbanan) yang akan ditanggung konsumen saat melakukan pembelian produk sayuran organik.

Persepsi: Tindakan menyusun, mengenali, dan menafsirkan informasi sensoris guna memberikan gambaran dan pemahaman tentang lingkungan.

Pestisida: Merupakan zat yang beracun untuk membunuh hama pada sayuran.

Petani: Orang yang pekerjaannya bercocok tanam, dalam hal ini tanaman sayuran organik.

Polusi: Pencemaran lingkungan berupa air, udara, dan tanah yang merugikan makhluk hidup.

Polutan: Merupakan bahan dari polusi.

Produk Organik: Suatu produk yang dihasilkan sesuai dengan standar sistem pertanian organik, termasuk bahan baku pangan olahan organik, bahan pendukung organik, termasuk didalamnya untuk tanaman dan produk segar tanaman, ternak dan produk peternakan, produk olahan tanaman dan produk olahan ternak.

Produk: Barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi.

Produsen: Orang yang menghasilkan barang dan jasa untuk dijual dan dipasarkan

Promosi: Upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli.

Pupuk: Penyubur tanaman yg ditambahkan ke tanah untuk menyediakan senyawaan unsur yg diperlukan oleh tanaman.

Ramah Lingkungan: Sesuatu yang baik efeknya terhadap lingkungan saat memproduksi atau mengkonsumsinya.

Responden: Pihak-pihak yang dijadikan sebagai sampel dalam sebuah penelitian.

Risiko : Akibat yang kurang menyenangkan (merugikan, membahayakan) dari suatu perbuatan atau tindakan.

Ritel Swalayan: Tempat semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi bukan bisnis.

Rumah Kaca: Rumah tertutup dengan atap dan ber dinding kaca untuk menanam tumbuh-tumbuhan (seperti sayuran dan buah-buahan) pada derajat panas dan kelembapan yang dapat diatur sehingga tidak terpengaruh oleh musim

Sampel: Merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti; dipandang sebagai suatu pendugaan terhadap populasi, namun bukan populasi itu sendiri.

Sayuran: Merupakan sebutan umum bagi bahan pangan asal tumbuhan yang biasanya mengandung kadar air tinggi dan dikonsumsi dalam keadaan segar atau setelah diolah secara minimal.

Simultan: Merupakan satuan keseluruhan sebuah objek atau variabel yang diteliti dalam penelitian.

Sintetis: Tidak tercipta secara alami, hasil olahan manusia.

Skala: Merupakan perbandingan antar kategori dimana masing-masing kategori diberi bobot nilai yang berbeda. Dalam statistika, secara umum terdapat 4 jenis skala yakni skala nominal, ordinal, interval, dan rasio.

Social Responsibility: Sebuah tanggungjawab sosial sebuah perusahaan atau organisasi yang perlu disampaikan kepada lingkungan atau masyarakat sekitarnya.

SPSS: Sebuah perangkat lunak yang digunakan dalam mengolah data berupa angka, untuk mendapatkan informasi statistik.

Statistik: Ilmu yang mempelajari bagaimana merencanakan, mengumpulkan, menganalisis, menginterpretasi, dan mempresentasikan data. Singkatnya, statistika adalah ilmu yang berkenaan dengan data

Stroke: Suatu kondisi yang terjadi ketika pasokan darah ke suatu bagian otak tiba-tiba terganggu. Dalam jaringan otak, kurangnya aliran darah menyebabkan serangkaian reaksi biokimia, yang dapat merusakkan atau mematikan sel-sel saraf di otak.

Survey: Pemeriksaan atau penelitian secara komprehensif yang dilakukan dalam melakukan penelitian biasanya dilakukan dengan menyebarkan kuesioner atau wawancara.

Unit Analisis: Satuan tertentu yang dipertimbangkan sebagai subjek penelitian, atau suatu yang berkaitan dengan fokus yang diteliti dan dikumpulkan selama tahap pengumpulan data.

Unit Observasi: Satuan tertentu yang menjadi sumber data.

Variabel Laten: Variabel yang tidak dapat diukur secara langsung, diperlukan indicator untuk mengukurnya.

Variabel Manifest: Variabel yang dapat diukur secara langsung.

Variabel: Segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya.

Verifikatif: Kegiatan untuk menguji kebenaran dugaan (hipotesis) ke dalam fakta atau realita, melalui sebuah penelitian.

RIWAYAT HIDUP PENULIS

Nama	: Doni Purnama Alam Syah
NIM	: 120130100038	
Pekerjaan	: Dosen (AMIK BSI Bandung)	
NIDN	: 0329088101	
Jabatan Fungsional	: AA – Asisten Ahli	
Tempat Tanggal Lahir	: Subang, 29 Agustus 1981	
Alamat	: Dasana Indah, Blok UB 10, No. 21, Kelapa Dua, Tangerang	
No. Telp	: 081223215491	
Alamat <i>e-mail</i>	: doni.dpa@bsi.ac.id	

Data Pendidikan :

1. SDN Gurubug, Tangerang. Lulus tahun 1994
2. SMP PGRI 394, Tangerang. Lulus tahun 1997
3. SMAN 3, Subang. Lulus tahun 2000
4. STMIK PGRI Tangerang, Jurusan Sistem Informasi. Lulus tahun 2005
5. Universitas Mercubuana Jakarta, Jurusan Manajemen Pemasaran. Lulus tahun 2008
6. Universitas Padjadjaran Bandung, Jurusan Manajemen Pemasaran. Lulus tahun 2015

Data Penelitian 5 (lima) Tahun Terakhir :

1. Analisis Preferensi Siswa SLTA Terhadap perguruan Tinggi di Wilayah Kota Tangerang (2010).
2. *Analysis of Effect of CAR, LDR, and Statutory Reserves To Net Profit Before Taxes* (2011).

3. Pengaruh Citra Merek dan Pandangan Kualitas Terhadap Kepercayaan Konsumen (2013)
4. Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Sayuran Organik Melalui Penerimaan Kualitas dan Didukung Oleh Citra Toko di Kota Bandung (2014)
5. *Increasing Purchase Decisions of Organic Vegetable Products Through Perceived Risk and Store Image* (2015)

Data Pengabdian 5 (lima) Tahun Terakhir :

1. Pelatihan Komputer Untuk Guru SMK di Bandung (2010)
2. Penyuluhan Pemasaran Produk dan Variasi Produk pada Peternak Lele di Bandung (2011)
3. Penyuluhan Menjadi Koperasi Syariah Pada Koperasi di Bandung (2011)
4. Penyuluhan Manajemen di Panti Sosial Asuhan Anak (2012)
5. Pelatihan Keahlian Pekerjaan Perkantoran di Lingkungan Kopertis IV Jawa Barat (2014)
6. Pelatihan Teknologi Informasi untuk Staf Desa Ciporeat (2015)

Bandung, 26 Juni 2015
Penulis,

Doni Purnama Alam Syah