

## Persepsi Konsumen dan Pengambilan Keputusan Pembelian Terhadap Produk Sehat Di Asri Organik- Sehat Tambakrejo Jombang

Mis Suhartini<sup>1</sup>, Kusnul Khotimah<sup>1\*</sup>, Rohmat Hidayat<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Fakultas Pertanian/Prodi Agribisnis  
Universitas KH. A. Wahab Hasbullah Jombang  
E-mail: missuhartini@gmail.com

### ABSTRAK

Produk sehat merupakan produk yang bebas dari bahan berbahaya dan mengandung nutrisi yang bermanfaat bagi tubuh. Salah satu produk sehat adalah produk organik. Produk organik pada saat ini sudah menjadi kebutuhan masyarakat atau gaya hidup masyarakat, karena produk organik lebih aman dan berkualitas untuk dikonsumsi. Tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan karakteristik konsumen, mengetahui proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap produk sehat dan mengetahui persepsi konsumen terhadap produk sehat. Penelitian ini dilakukan di Asri Organik Sehat dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling*. Jumlah responden yang diwawancarai adalah 40 orang. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa karakteristik konsumen produk sehat digambarkan melalui beberapa sebaran. Umur masuk dalam usia produktif, berjenis kelamin perempuan, rata-rata konsumen telah menempuh pendidikan Sarjana, bekerja sebagai petani atau petani organik, pendapatan konsumen tinggi, dan jumlah tanggungan keluarga rata-rata 5-6 orang. Pembelian produk sehat oleh konsumen melalui lima tahap yaitu tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, proses pembelian, dan pasca pembelian. Hasil analisis skala *likert* menunjukkan persepsi konsumen terhadap produk sehat adalah baik/positif.

**Kata kunci:** Persepsi Konsumen, Produk Sehat, Produk Organik.

### PENDAHULUAN

Produk sehat merupakan produk yang bebas dari bahan berbahaya dan mengandung nutrisi yang bermanfaat bagi tubuh. Salah satu produk sehat adalah produk organik. Produk organik menurut Peraturan Menteri Pertanian Tentang Sistem Pertanian Organik Nomor 64/Permentan/OT.140/5/2013 pasal 1, produk organik adalah suatu produk yang dihasilkan sesuai dengan standart sistem pangan organik termasuk bahan baku pangan olahan organik, bahan pendukung organik, tanaman dan produk segar tanaman, ternak dan produk ternak, produk olahan tanaman dan produk olahan ternak (termasuk non pangan).

Banyak masyarakat yang menyadari buruknya dampak dari kerusakan lingkungan yang ditimbulkan bahan-bahan kimia maupun bahan-bahan yang/sangat berbahaya untuk tubuh maupun kelangsungan hidup lingkungan. Ketergantungan yang sangat besar pada pupuk dan pestisida kimia ini menyebabkan penggunaan bahan kimia yang besar-besaran sehingga mengakibatkan dampak serius berjangka panjang pada pemadatan tanah, erosi, penurunan kesuburan tanah secara keseluruhan juga dampak kesehatan bagi manusia akibat bahan kimia beracun yang masuk dalam bahan pangan. Kesadaran konsumen yang semakin meningkat akan pentingnya kesehatan dan kecukupan nutrisi, maka konsumen akan semakin kritis pula dalam memilih dan mengkonsumsi produk pangan yang bermutu, salah satu produk yang aman berkualitas, sehat, dan ramah lingkungan adalah produk sehat. Budaya mengkonsumsi produk sehat tidak saja menyehatkan bagi petani ataupun konsumen, tetapi juga dapat memperpanjang ekosistem alam. Pada saat ini produk sehat sudah menjadi kebutuhan dan gaya hidup masyarakat.

Berdasarkan latar belakang diatas maka, penulis melakukan penelitian dengan judul “Persepsi Konsumen dan Pengambilan Keputusan Pembelian Terhadap Produk Sehat di Asri Organik- Sehat Tambakrejo Jombang”.

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan karakteristik konsumen, mengetahui proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap produk sehat dan mengetahui persepsi konsumen terhadap produk sehat. Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin maju dan kemudahan masyarakat dalam mencari informasi, masyarakat luas semakin menyadari pentingnya kesehatan dan kelangsungan hidup di lingkungan sekitar. Banyak masyarakat yang menyadari buruknya dampak dari kerusakan lingkungan yang ditimbulkan oleh bahan-bahan kimia maupun bahan-bahan yang/sangat berbahaya untuk tubuh maupun kelangsungan hidup lingkungan. Telah banyak dilaporkan mengenai kekhawatiran konsumen akan keamanan produk pangan konvensional dimana pangan dihasilkan dari sistem pertanian yang sangat mengandalkan pada pemberian pupuk dan/atau pestisida kimia. Sistem pertanian ini sepertinya tidak akan berhasil tanpa adanya input pupuk kimia dan pestisida kimia. Ketergantungan yang sangat besar pada pupuk dan pestisida kimia ini menyebabkan penggunaan bahan kimia yang besar besaran sehingga mengakibatkan dampak serius berjangka panjang pada pemadatan tanah, erosi, penurunan kesuburan tanah secara keseluruhan juga dampak kesehatan bagi manusia akibat bahan kimia beracun yang masuk dalam bahan pangan.

Kesadaran masyarakat Indonesia terhadap pola makan yang sehat tercermin dari semakin banyaknya pilihan dalam mengonsumsi makanan seperti buah dan sayur. Hal itu seiring meningkatnya kesadaran masyarakat untuk memilih bahan pangan yang aman dan berkualitas seperti produk sehat yang ramah lingkungan. Budaya mengonsumsi produk sehat tidak saja menyehatkan bagi petani ataupun konsumen, tetapi juga dapat memperpanjang ekosistem alam.

Keamanan pangan menjadi salah satu hal penting bagi makanan. Ketakutan terhadap kualitas makanan semakin meningkat beberapa tahun belakangan ini yang mencakup pembelian makanan dan aspek-aspek pertanian (Buzby, 2001). Pernyataan tersebut selaras dengan pernyataan (Magkos, Arvaniti, Zampelas, 2006) saat ini keamanan pangan telah menerima perhatian lebih dari sebelumnya oleh pemerintah dan pembuat kebijakan, profesional kesehatan, industri makanan, masyarakat biomedis masyarakat secara umum.

Kesadaran konsumen yang semakin meningkat akan pentingnya kesehatan dan kecukupan nutrisi serta adanya perkembangan ekonomi yang menyebabkan daya beli masyarakat semakin meningkat pula, maka konsumen akan semakin kritis pula dalam memilih dan mengonsumsi produk pangan yang bermutu, salah satu produk yang aman berkualitas, sehat, dan ramah lingkungan adalah produk sehat.

Sinaga (2010:17), menyatakan bahwa pertanian organik mempunyai peluang yang cukup besar dimasa yang akan datang karena adanya isu-isu terhadap asupan bahan kimia yang terkandung dalam produk pertanian. Produk organik juga mempunyai peluang ekspor keluar negeri karena tingginya permintaan dari negara maju, selain itu juga dapat meningkatkan pendapatan petani serta adanya kesadaran konsumen untuk memperoleh produk yang aman berkualitas dan ramah lingkungan. Masyarakat akan cenderung mengonsumsi produk sehat, hal tersebut dapat membawa prospek bisnis produk sehat dimasa yang akan datang.

Namun hingga saat ini pelaku usaha organik dan konsumen belum memiliki informasi yang memadai mengenai produk sehat. Adapun studi tentang persepsi konsumen yang harus diketahui oleh produsen adalah proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian produk sehat dan persepsi konsumen untuk mengonsumsi produk sehat. Proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih produk sehat diawali pada tahap pengenalan akan kebutuhan mengonsumsi produk sehat, pencarian informasi tentang produk sehat, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan pembelian produk sehat, dan evaluasi pasca pembelian produk sehat (Kotler, 2003). Persepsi konsumen dalam mengonsumsi produk sehat antar individu berbeda, sehingga perlu mengkaji tentang persepsi konsumen untuk mengonsumsi produk sehat. Dalam hal ini peneliti melakukan penelitian di Asri Organik Sehat yang berada di Desa Tambakrejo Kec. Jombang Kab. Jombang. Asri Organik Sehat merupakan salah satu toko yang menjual produk sehat di Jombang yang mempunyai prospek bisnis produk sehat yang bagus, dan lokasi Asri Organik Sehat yang strategis terletak di pinggir jalan.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Pertanian Organik

Pertanian organik adalah sistem budidaya pertanian yang mengandalkan bahan-bahan alami tanpa menggunakan bahan kimia sintetis. Pertanian organik adalah sistem pertanian yang mengacu pada hal-hal yang bersifat alami yang menggunakan pupuk organik dari alam serta sedikit melakukan sedikit pengolahan tanah (Bahar, 2007). Menurut (Maryowani, 2012), pertanian organik merupakan revolusi atas jawaban yang dianggap menyebabkan berkurangnya kesuburan tanah dan kerusakan lingkungan akibat pemakaian pupuk dan pestisida kimia yang berlebihan sehingga merusak tanah sehingga akhirnya dapat menurunkan produktivitas tanah. Berdasarkan beberapa definisi di atas tentang pertanian organik dapat diketahui ciri-ciri utama pertanian organik adalah menggunakan varietas lokal, pupuk organik, dan pestisida organik yang bertujuan menjaga dan melestarikan lingkungan.

Keputusan Menteri Pertanian Nomor 64/Permentan/OT.140/5/2013 tentang sistem pertanian organik disebutkan sistem pertanian organik adalah sistem manajemen produksi yang holistik untuk meningkatkan dan mengembangkan kesehatan agrosistem, termasuk keragaman hayati, siklus biologi dan aktifitas biologi tanah. Pertanian organik menekankan penerapan praktek-praktek manajemen yang lebih mengutamakan penggunaan input dari limbah kegiatan budidaya dilahan dengan mempertimbangkan daya adaptasi terhadap keadaan atau kondisi ditempat. Tujuan utama pertanian organik adalah menyediakan produk-produk pertanian, terutama bahan pangan yang aman berkualitas bagi kesehatan produsen dan konsumennya serta tidak merusak lingkungan (Maryowani, 2012).

### 2.2 Produk Organik

Menurut Peraturan Menteri Pertanian Tentang Sistem Pertanian Organik Nomor 64/Permentan/OT.140/5/2013 pasal 1, produk organik adalah suatu produk yang dihasilkan sesuai dengan standar sistem pangan organik termasuk bahan baku pangan olahan organik, bahan pendukung organik, tanaman dan produk segar tanaman, ternak dan produk ternak, produk olahan tanaman dan produk olahan ternak (termasuk non pangan).

Standar Nasional Indonesia SNI Tentang sistem pangan organik 2016 menyatakan sistem pertanian organik perlu dirancang untuk beberapa tujuan sebagai berikut:

1. Meningkatkan keanekaragaman hayati secara menyeluruh.
2. Meningkatkan aktivitas biologi tanah.
3. Menjaga kesuburan tanah jangka panjang.
4. Mendaur ulang limbah asal tumbuhan dan hewan untuk mengembalikan nutrisi kedalam tanah sehingga meminimalkan penggunaan sumber daya yang tidak dapat diperbaharui.
5. Mengandalkan sumber daya yang dapat diperbaharui pada sistem pertanian yang dikelola secara lokal.
6. Meningkatkan penggunaan tanah, air dan udara secara baik, serta meminimalkan semua bentuk polusi yang dihasilkan dari kegiatan pertanian.
7. Menangani produk pertanian dengan penekanan pada cara pengolahan yang baik pada seluruh tahapan untuk menjaga integritas dan mutu produk.
8. Bisa diterapkan pada suatu lahan pertanian melalui suatu periode konversi, yang lamanya ditentukan oleh faktor spesifik lokasi sejarah penggunaan lahan serta jenis tanaman dan hewan yang akan diproduksi.

### 2.3 Keunggulan Produk Organik

Produk organik memberikan dampak yang sangat baik bagi petani dan lingkungan karena sistem ini mempunyai beberapa kelebihan diantaranya adalah sebagai berikut, terciptanya lingkungan kerja yang aman dan sehat bagi petani, produk pangan organik lebih aman dan berkualitas, lebih tahan lama.

Mengonsumsi pangan organik adalah salah satu bentuk turut menjaga kelestarian lingkungan, lebih adil terhadap petani, turut menghidupkan ekonomi desa atau lokal, turut menjaga kearifan lokal, turut membangun kemandirian pangan dalam bidang ketahanan pangan dan energi.

## 2.4 Ciri-ciri Produk Organik

Salah satu cara untuk mengetahui apakah suatu produk dipasar merupakan produk organik yaitu dengan melihat label yang ada dikomposisi pada kemasan. Kedua, melalui sertifikasi organik yang dikeluarkan oleh beberapa lembaga berwenang dari luar maupun dalam negeri, dan ketiga lihat ciri-ciri produk organik seperti sayur dan buah biasanya berpenampilan tak sempurna. Kadang ditemukan lubang bekas gigitan ulat dan berwarna tajam. Bila hasil produk pertanian organik tidak berlabel tentu akan susah bagi orang awam untuk membedakannya antara produk organik dan non organik, karenanya konsumen harus lebih mengandalkan perbedaan fisik produk organik dan non organik.

Lubang-lubang di antara lembar daun sayuran biasanya disebabkan pertanian organik yang tidak menggunakan pestisida untuk mengatasi hama, namun meski terdapat lubang-lubang, penampilan sayuran hijau organik umumnya berwarna lebih menarik, tajam, dan, segar. Rasa yang dihasilkan pun berbeda dengan produk pertanian biasa. Sejumlah konsumen produk organik pun mengakui rasa wortel organik lebih lezat dan tak berbau. Bahkan, ketika diolah menjadi jus wortel akan terasa lebih nikmat, sedangkan beras organik yang dimasak menjadi nasi juga akan lebih tahan lama dan tak mudah basi. Hal ini sangat berbeda dengan makanan non-organik karena memakai zat tambahan agar kelihatan lebih segar (Effendi, 2016).

## 2.5 Karakteristik Kepribadian Konsumen

Kajian tentang kepribadian konsumen menjadi sering dilakukan dan ditemukan hubungan kuat kepribadian dan karakteristik. Tatik Suryani (2013:47) menyatakan terdapat beberapa karakteristik penting yang berkaitan dengan definisi kepribadian antara lain, kepribadian antar individu berbeda, kepribadian terbentuk melalui interaksi dengan lingkungan, kepribadian bersifat relatif permanen, kepribadian dapat berubah.

Setiap bentuk kepribadian dapat dianggap bagian yang semuanya terjadi dan terdapat pada diri seseorang. Pada dasarnya setiap individu mempunyai kepribadian yang berbeda, dimana perbedaan ini melahirkan penciptaan berbagai produk yang disesuaikan dengan setiap pribadi yang berbeda-beda tersebut.

Pada kepribadian terbentuk melalui interaksi lingkungan, hal ini menjadi sangat jelas bahwa faktor lingkungan juga mempengaruhi dan mendorong pembentukan pribadi seorang konsumen dimana latar belakang lingkungan tempat ia berada telah membentuk keputusan pribadinya dalam memutuskan dan menentukan setiap produk dan keinginan yang dibelinya.

Pada kepribadian bersifat relatif dan permanen, kepribadian ini sering disebut dengan kepribadian yang begitu sulit untuk menerima perubahan. Konsumen yang mempunyai kepribadian ini cenderung mempertahankan pribadi yang seperti ini saja tanpa mau menerima dan melakukan perubahan pada pribadinya. Dalam posisi seperti ini seorang produsen dapat menciptakan produk yang mengikuti pola kepribadian konsumen tersebut namun tetap dapat melakukan sentuhan perubahan produk menjadi lebih menarik dari sebelumnya.

Untuk kepribadian dapat berubah, kepribadian seperti ini menjadi sangat menarik untuk dipelajari bahwa pribadi setiap manusia dapat berubah karena disebabkan oleh berbagai sebab yang mempengaruhinya.

Karakteristik konsumen meliputi pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian konsumen, serta karakteristik demografi konsumen meliputi beberapa variabel seperti usia, pendidikan, agama, suku bangsa, warga negara, keturunan, pendapatan, jenis kelamin, status pernikahan, jenis keluarga, pekerjaan, lokasi geografi, jenis rumah tangga, dan status sosial.

Karakteristik konsumen dapat mempengaruhi pilihan konsumen dalam menentukan barang dan jasa maupun merek yang akan dibeli. Pendidikan adalah salah satu karakteristik demografi yang penting, konsumen yang berpendidikan akan lebih responsif terhadap informasi. Pendidikan juga

mempengaruhi konsumen dalam pemilihan produk ataupun merek. Konsumen yang berpendidikan akan cenderung mencari informasi terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membelinya.

## 2.6 Perilaku Konsumen

Proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen utamanya merupakan perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas seseorang yang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, penggunaan. Penyevaluasian barang dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Asosiasi pemasaran Amerika mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi yang dinamis mengenai perasaan, kognisi, perilaku, dan lingkungan dimana individu melakukan pertukaran dalam berbagai aspek didalam kehidupannya (Peter dan Olson, 2010:5). Perilaku konsumen merupakan salah satu faktor yang mendasari konsumen membuat keputusan pembelian.

Perilaku konsumen menurut Sangadji dan Sopiah (2013:9) adalah tindakan yang dilakukan konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik menggunakan, mengonsumsi maupun menghabiskan barang dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul. Hal tersebut mengartikan bahwa perilaku konsumen merupakan kegiatan yang dilakukan seseorang atau proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi penggunaan produk barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian, yaitu :

### 2.6.1 Internal

Faktor internal adalah faktor-faktor yang berasal dari dalam individu atau yang melekat pada diri individu yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan suatu tindakan atau aktivitas yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, menggunakan, dan menghabiskan, barang-barang dan jasa.

Faktor internal konsumen meliputi tentang persepsi konsumen, reaksi konsumen, kepribadian, karakter, logika berfikir, gaya hidup, motivasi, dan latar belakang pendidikan.

### 2.6.2 Eksternal

Faktor-faktor yang berasal dari luar individu, yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan suatu tindakan atau aktivitas yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, menggunakan dan menghabiskan barang-barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Faktor eksternal konsumen meliputi diluar faktor internal, seperti situasional dan berbagai lingkungan eksternal lainnya yang telah ikut mendorong pembentukan perilaku konsumen.

## 2.7 Persepsi Konsumen

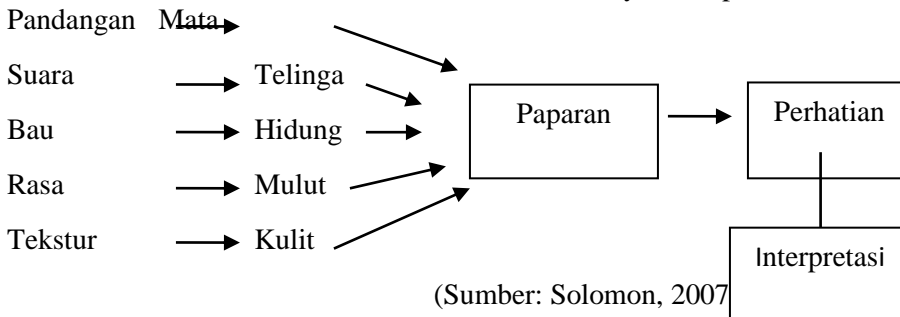
Setiap konsumen memiliki sudut pandang dan persepsi yang berbeda-beda dalam melihat dan memahami setiap permasalahan yang dihadapi. Persepsi yang timbul dalam diri seseorang timbul akibat adanya perasaan yang dipengaruhi oleh bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang disebut dengan stimuli atau stimulus. Stimuli setiap orang dalam melihat setiap objek bisa berbeda-beda. Perbedaan tersebut yang berbeda-beda melahirkan beragam persepsi.

Menurut setiadi (2013:19) persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi. Sensasi dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indra terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna dan suara. Maka pengertian persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli diseleksi, diorganisasikan, diinterpretasikan. Sangadji dan Sopiah (2013:64) mengungkapkan bahwa persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi juga dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indra kita terhadap stimuli dasar. Secara sederhana persepsi adalah reaksi yang timbul dari suatu rangsangan terhadap suatu objek, yang lebih jauh bereaksi terhadap

keputusan, Fahmi (2016:11). Maka pengertian persepsi adalah reaksi atau tanggapan yang timbul dalam diri seseorang terhadap rangsangan yang ditangkap oleh panca indra.

Berikut ini merupakan gambaran umum proses terbentuknya persepsi.

Gambar 1. Gambaran Umum Proses Terbentuknya Persepsi



Atribut-atribut untuk melihat persepsi konsumen menurut (Thio, 2008) dalam jurnal yang berjudul Persepsi Konsumen Terhadap Makanan Organik di Surabaya adalah sebagai berikut:

Table 1. Atribut-atribut Persepsi Konsumen

No.	Pernyataan	Indikator
1.	Kualitas	a. Produk sehat lebih aman dan berkualitas. b. Produk sehat lebih segar.
2.	Kesehatan	a. Produk sehat dapat mengurangi resiko keracunan makanan.
3.	Harga	a. Harga produk sehat lebih mahal dibanding produk konvensional. b. Harga yang dibayar sesuai dengan kualitas yang diterima
4.	Ramah Lingkungan	a. Produk sehat lebih ramah lingkungan dibanding produk konvensional.
5.	<i>Food safety</i>	a. Produk sehat bebas dari kandungan zat kimia.
6.	Minat beli	a. Kemasan produk sehat lebih menarik. b. Motif konsumen mengkonsumsi produk sehat beragam.

Sumber: Thio, 2008 dalam Jurnal Yang Berjudul Persepsi Konsumen Terhadap Makanan Organik di Surabaya

## 2.8 Proses Pengambilan Keputusan

Dalam proses pengambilan keputusan konsumen umumnya cenderung lebih menyukai keputusan yang menghindari resiko kedepannya. Pengambilan keputusan merupakan akhir dari proses dimana konsumen dapat memecahkan permasalahan dan dapat membeli produk tersebut. Fahmi (2016:57), mengungkapkan keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Setiadi (2013) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan merupakan tindakan konsumen dalam menentukan sebuah produk yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

Guna memudahkan pengambilan keputusan maka perlu dibuat tahap-tahap yang bisa mendorong kepada terciptanya keputusan yang diinginkan. Adapun tahap-tahap tersebut adalah:

1. Mendefinisikan masalah tersebut secara jelas dan gamblang, atau mudah untuk dimengerti.
2. Membuat daftar masalah yang akan dimunculkan, dan menyusunnya secara prioritas dengan maksud agar adanya sistematika yang lebih terarah dan terkendali.
3. Melakukan identifikasi dari setiap masalah dengan tujuan untuk lebih memberikan gambaran secara lebih tajam dan terarah secara lebih spesifik.
4. Memetakan setiap masalah tersebut berdasarkan kelompoknya masing-masing yang kemudian selanjutnya dibarengi dengan menggunakan model atau alat uji yang akan dipakai.
5. Memastikan kembali bahwa alat uji yang dipergunakan tersebut lebih sesuai dengan prinsip-prinsip dan kaidah-kaidah yang berlaku pada umumnya.

Menurut (Kotler,2003), proses pengambilan keputusan terdapat lima tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap awal dalam perilaku proses pengambilan keputusan serta didefinisikan sebagai persepsi atas perbedaan antara situasi aktual yang memadai dan keadaan yang diinginkan untuk menggugah dan mengaktifkan proses keputusan.

2. Pencarian Informasi

Sebelum memutuskan membeli, konsumen akan berusaha aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan. Pencarian informasi merupakan tahapan kedua dari proses pengambilan keputusan serta didefinisikan sebagai aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan didalam ingatan atau perolehan informasi dari lingkungan. Oleh karna itu, pencarian dapat bersifat internal atau eksternal.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah mengetahui berbagai merek yang tersedia dipasar, selanjutnya konsumen melakukan penilaian tentang merek-merek tersebut. Evaluasi alternatif adalah mengevaluasi berbagai alternatif dan membuat pertimbangan nilai terbaik untuk memenuhi kebutuhan.

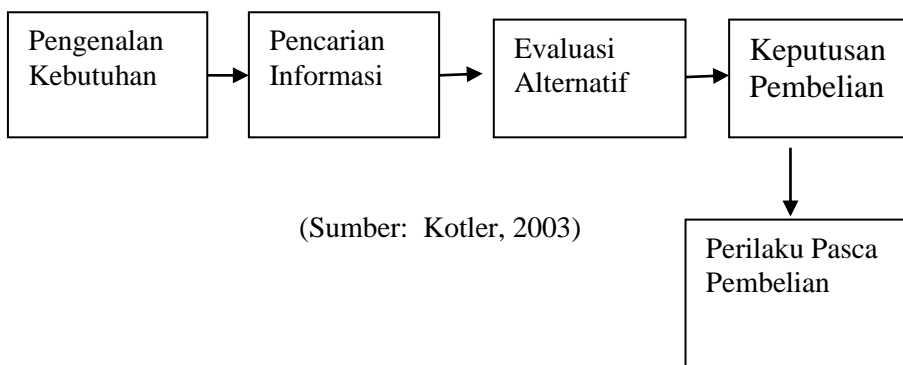
4. Keputusan Pembelian

Tahap keempat adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian pada dasarnya ada tiga kategori yaitu pembelian terencana sepenuhnya, pembelian terencana dan pembelian tidak terencana. Pembelian suatu produk cenderung mendekati pada maksud membeli dan merek yang disukai.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Hasil evaluasi setelah membeli dapat berupa kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan sesungguhnya yang diperoleh konsumen. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli dan mengonsumsi ulang produk. Sedangkan perasaan tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian.

Gambar 2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



(Sumber: Kotler, 2003)

### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

##### 3.1.1 Tempat Penelitian

Penelitian tentang persepsi perilaku konsumen terhadap produk organik dilaksanakan di Asri Organik Sehat yang berada di Desa Tambakrejo Kecamatan Jombang Kabupaten Jombang.

##### 1.1.2 Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan selama 19 bulan dari bulan Mei 2018 sampai Oktober 2019, dimulai dari survey, penyusunan proposal, pelaksanaan penelitian, analisis data, penyusunan laporan sampai ujian skripsi.

#### 3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif analisis, adapun pengertian dari metode deskriptif analisis menurut (Sugiono: 2009: 9) adalah suatu metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

Dengan kata lain penelitian deskriptif analitis mengambil masalah atau memusatkan perhatian kepada masalah masalah sebagaimana adanya saat penelitian dilaksanakan, hasil penelitian yang kemudian diolah dan dianalisis

untuk diambil kesimpulannya. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik konsumen yang mengkonsumsi produk sehat di Asri Organik Sehat, proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian Produk sehat di Asri Organik Sehat, dan persepsi konsumen terhadap produk sehat di Asri Organik Sehat.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari kuisioner dan wawancara langsung dengan para responden yaitu konsumen di Asri Organik Sehat. Sedangkan data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan, teori, dan literatur yang berhubungan dengan produk sehat.

#### 3.3 Populasi dan Sampel

Penelitian dilaksanakan terhadap konsumen yang membeli produk di Asri Organik Sehat yang berada di Desa Tambakrejo Kecamatan Jombang Kabupaten Jombang. Jumlah populasi yang ada di Asri Organik Sehat berjumlah 40 orang yang merupakan konsumen tetap setiap bulannya yang berada di Jombang dan luar Jombang. Pemilihan responden dilakukan berdasarkan data konsumen dari pemilik toko Asri organik sehat. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *non probability sampling*. Kriteria responden, yaitu konsumen produk sehat di Asri Organik Sehat mampu mengambil keputusan dan mengevaluasi atribut-atribut produk sehat di Asri Organik Sehat, tingkat pendidikan minimal SD dan umur minimal 15 sampai 64 tahun. Pengelompokan umur berdasarkan BPS dibagi menjadi tiga kelompok umur yaitu 15-32 tahun (produktif usia muda), 33-64 tahun (produktif usia tua), dan > 64 tahun (tidak produktif).

#### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Wawancara, teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data primer melalui tanya jawab langsung kepada responden dengan bantuan daftar pertanyaan atau kuisioner yang telah disiapkan sebelumnya. Observasi, teknik pengambilan data dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti. Pencatatan, teknik pengumpulan data dengan



pencatatan langsung mengenai data-data baik dari responden maupun data yang ada pada instansi terkait yang ada hubungannya dengan penelitian.

### 3.5 Metode Analisis Data

#### 3.5.1 Analisis Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen yang mendasari proses pembelian produk organik menggunakan analisis deskriptif. Analisis ini menggambarkan tentang ciri seseorang yang akan mendasari proses keputusan pembelian yaitu, jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan, jumlah anggota keluarga, dan pengeluaran dalam sebulan.

#### 3.5.2 Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Sehat.

Proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian produk sehat menggunakan analisis deskriptif. Analisis ini menggambarkan tentang proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian produk sehat melalui 5 tahap yaitu, tahap pengenalan kebutuhan, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, tahap pembelian, tahap pasca pembelian. Indikator proses pengambilan keputusan pembelian produk sehat dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini.

Tabel 2. Indikator Pengambilan Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Indikator
1.	Pengenalan Kebutuhan	a. Alasan mengkonsumsi b. Tingkat kepentingan mengkonsumsi c. Lama mengkonsumsi
2.	Pencarian Informasi	a. Sumber informasi b. Hal yang Mendasari pembelian
3.	Evaluasi Alternatif	a. Hal yang dipertimbangkan dalam pembelian b. alternatif lain
4.	Proses Pembelian	a. Perencanaan pembelian b. Pengambil keputusan c. jangka pembelian d. alternatif lain
5.	Evaluasi Pasca Pembelian	a. kepuasan pembelian b. Mengenai pembelian ulang

Sumber: Kotler, 2003

#### 3.5.3 Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Produk Sehat

Widoyoko (2012:104), prinsip skala *Likert* adalah menentukan lokasi kedudukan seseorang dalam suatu kontinum sikap terhadap objek sikap, mulai dari sangat negatif sampai sangat positif. Penentuan lokasi itu dilakukan dengan mengkuantifikasi respon seseorang terhadap butir pertanyaan yang disediakan. Skala *Likert* adalah skala yang memberi peluang untuk mengekspresikan perasaan mereka dalam bentuk persetujuan terhadap suatu pernyataan. Informasi yang diperoleh dari skala *Likert* berupa skala pengukuran ordinal. Skala *Likert* digunakan sebagai ukuran kuantitatif untuk penilaian tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaan terhadap atribut produk penggunaan dengan skala *Likert*. Maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak menyusun butir-butir instrument yang berupa pernyataan atau pertanyaan yang perlu dijawab oleh responden. Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap produk sehat, maka peneliti memberikan pertanyaan yang akan dijawab oleh responden dan skor yang diberikan berbeda untuk setiap jawaban yang tersedia. Pilihan jawaban yang paling positif adalah Setuju diberi skor 3, sedangkan jawaban Netral diberi skor 2 dan jawaban Tidak Setuju diberikan skor 1 (Suharsimi, 2002). Skala *Likert* beserta skor jawab dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Skala *Likert* dan Skor Jawaban Responden

No.	Skor Jawaban Responden	Skor
1.	Setuju	3
2.	Netral	2
3.	Tidak Setuju	1

Sumber: Suharsimi, 2002

Jawaban Setuju menunjukkan persepsi konsumen terhadap produk sehat di Asri Organik Sehat baik, Netral adalah Netral, dan jawaban Tidak Setuju menunjukkan persepsi konsumen terhadap produk sehat di Asri Organik Sehat buruk. Skor masing-masing reponden dijumlahkan untuk mengetahui persepsi konsumen tersebut. Indikator persepsi konsumen terhadap produk sehat di Asri Organik Sehat dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Indikator Persepsi Konsumen

No.	Pernyataan	Kriteria
1.	Produk sehat lebih Aman dan berkualitas untuk dikonsumsi.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk sehat tidak aman dan berkualitas untuk dikonsumsi setiap hari.</li> <li>2. Produk sehat sama dengan produk konvensional.</li> <li>3. Produk sehat lebih aman dan berkualitas untuk dikonsumsi setiap hari.</li> </ol>
2.	Produk sehat lebih ramah lingkungan dibanding produk konvensional.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk sehat dan produk konvensional sama-sama ramah lingkungan.</li> <li>2. Produk sehat tidak mempengaruhi lingkungan.</li> <li>3. Produk sehat ramah lingkungan.</li> </ol>
3.	Produk sehat lebih segar.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lebih segar produk konvensional dibanding produk sehat.</li> <li>2. Produk sehat dan produk konvensional sama segarnya.</li> <li>3. Lebih segar produk sehat dibanding produk konvensional.</li> </ol>
4.	Harga produk sehat lebih mahal dibandingkan dengan produk konvensional.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga produk sehat lebih murah dibandingkan produk konvensional.</li> <li>2. Harga produk sehat sama dengan harga produk konvensional.</li> <li>3. Harga produk sehat lebih mahal dibanding produk konvensional.</li> </ol>
5.	Harga yang dibayar sesuai dengan kualitas yang diterima.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga produk sehat tidak sesuai dengan kualitas yang didapatkan.</li> <li>2. Harga dan kualitas yang didapat</li> <li>3. Harga produk sehat sebanding dengan kualitas yang diterima.</li> </ol>

- |   |   |
|---|---|
| 6. Produk sehat bebas dari kimia.                           | 1. Produk sehat terkontaminasi bahan kimia > 50%..<br>2. Produk sehat terkontaminasi bahan kimia <50%<br>3. Produk sehat bebas dari kimia.  |
| 7. Produk sehat dapat mengurangi resiko keracunan makanan.  | 1. Produk sehat tidak dapat mengurangi resiko keracunan makanan.<br>2. Produk sehat tidak berpengaruh terhadap keracunan makanan.<br>3. Produk sehat dapat mengurangi resiko keracunan makanan.   |
| 8. Kemasan produk sehat di toko Asri Organik lebih menarik. | 1. Terdapat unsur dalam kemasan produk sehat seperti merek, produksi, tanggal produksi (< 3).<br>2. Terdapat unsur dalam kemasan produk sehat seperti merek, produksi, tanggal produksi (= 3 ).<br>3. Terdapat unsur dalam kemasan produk sehat seperti merek produk, produksi, tanggal produksi (> 3 unsur). |
| 9. Motif konsumen mengkonsumsi produk sehat beragam.        | 1. Motif konsumen mengkonsumsi produk sehat karena <i>trend</i> .<br>2. Motif konsumen mengkonsumsi produk sehat karena ingin mencoba rasa dari produk sehat.<br>3. Motif konsumen mengkonsumsi produk sehat karena untuk kesehatan tubuh.  |

Sumber: Thio, 2008 dalam Jurnal Yang Berjudul Persepsi Konsumen Terhadap Makanan Organik di Surabaya

Jumlah pertanyaan sebanyak 9 item maka diketahui skor maksimum dan minimumnya. Jumlah kategori ditemukan sebanyak tiga kelas yaitu persepsi konsumen Baik, Netral, Buruk, maka menurut Suparman (1990), interval kelas dapat ditentukan sebagai berikut:

$$C = \frac{X_n - X_i}{\frac{K}{3}}$$

$$C = \frac{27 - 9}{3}$$

$$C = 6$$

Keterangan:

- C = Interval kelas  
K = Jumlah Kelas  
X<sub>n</sub> = Skor Maksimum  
X<sub>i</sub> = Skor Minimum

Hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan persepsi konsumen seperti diterangkan pada tabel 5.

Tabel 5. Kategori Persepsi Konsumen

No.	Interval Nilai	Persepsi Konsumen
1.	22-27	Baik
2.	16-21	Netral

3. 9-15 Buruk

---

Menentukan hipotesis persepsi konsumen terhadap produk sehat di Asri Organik Sehat adalah sebagai berikut:

Ho : Diduga persepsi konsumen terhadap produk sehat di Asri Organik Sehat buruk atau netral.

Ha : Diduga persepsi konsumen terhadap produk sehat di Asri Organik Sehat baik.

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

Ho : Skor persepsi < 22

Ha : Skor persepsi > 22

Ho diterima dan Ha ditolak jika persepsi konsumen terhadap produk sehat di Asri Organik Sehat netral atau buruk dengan nilai skor persepsi <22

Ha diterima dan Ho ditolak jika persepsi perilaku konsumen terhadap produk sehat di Asri Organik Sehat baik dengan nilai skor persepsi > 22

### Variabel Penelitian

1. Karakteristik konsumen produk sehat di Asri Organik Sehat.
2. Persepsi konsumen terhadap produk sehat di Asri Organik Sehat.
3. Proses pengampilan keputusan konsumen dalam pembelian produk sehat di Asri Organik sehat.

### 3.7 Definisi Operasional

1. Produk sehat merupakan produk yang bebas dari bahan berbahaya dan mengandung nutrisi yang bermanfaat bagi tubuh. Salah satu produk sehat adalah produk organik.
2. Produk organik adalah suatu produk yang dihasilkan sesuai dengan standar sistem pangan organik termasuk bahan baku pangan olahan organik, bahan pendukung organik, tanaman dan produk segar tanaman, produk ternak, produk olahan tanaman dan produk olahan ternak (termasuk non pangan).
3. Konsumen adalah seorang pemakai yang membeli produk sehat dan tidak untuk diperdagangkan. Konsumen pada penelitian ini adalah setiap orang yang mengonsumsi produk sehat di Asri Organik Sehat.
4. Karakteristik konsumen adalah ciri seseorang yang akan mempengaruhi proses keputusan pembelian, yaitu usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan, jumlah anggota keluarga.
5. Umur adalah umur responden pada saat diwawancarai, dibagi menjadi tiga bagian yaitu 15-32 tahun (produktif usia muda), 33-64 tahun (produktif usia tua), dan > 64 tahun (tidak produktif).
6. Jenis kelamin adalah identitas responden dalam berperilaku sebagai pria atau wanita.
7. Tingkat pendidikan adalah pendidikan formal terakhir yang telah ditempuh responden.
8. Pekerjaan adalah mata pencaharian atau sesuatu yang dilakukan oleh responden untuk memenuhi semua kebutuhan sehari-harinya.
9. Pendapatan adalah jumlah uang yang diterima oleh responden per bulan berdasarkan pekerjaan yang dilakukan (Rp/bulan). Bagi ibu rumah tangga pendekatan yang diambil adalah pendapatan suami.
10. Jumlah anggota keluarga adalah semua anggota keluarga dalam satu rumah tangga (orang).
11. Tahap pengenalan kebutuhan diukur mengenai alasan mengonsumsi, tingkat kepentingan mengonsumsi produk sehat, dan lama mengonsumsi produk sehat di Asri Organik Sehat.

12. Tahap pencarian informasi diukur mengenai cara mendapatkan informasi tentang produk sehat di Asri Organik Sehat dan informasi yang perlu diketahui dari produk sehat di Asri Organik Sehat.
13. Tahap evaluasi alternatif diukur mengenai pertimbangan responden dalam membeli produk sehat di Asri Organik Sehat.
14. Tahap proses pembelian diukur mengenai cara memutuskan pembelian, siapa yang membeli, pembelian dilakukan berapa kali, harga produk sehat di Asri Organik Sehat.
15. Tahap evaluasi pasca pembelian diukur mengenai tingkat kepuasan konsumen setelah membeli produk sehat di Asri Organik Sehat dan tindakan responden akan membeli kembali atau tidak.
16. Persepsi konsumen terhadap produk sehat di Asri Organik Sehat adalah pandangan konsumen tentang suatu hal dalam mengkonsumsi produk sehat tersebut yang diukur menggunakan *skala likert*. Setuju dengan skor 3, Netral dengan skor 2, dan Tidak Setuju dengan skor 1.
17. Pernyataan setuju adalah ketika konsumen produk sehat di Asri Organik Sehat menerima indikator yang ada dalam mengkonsumsi produk sehat di Asri Organik Sehat.
18. Pernyataan netral adalah konsumen netral dalam mengkonsumsi produk sehat di Asri Organik Sehat.
19. Pernyataan tidak setuju adalah ketika konsumen produk sehat di Asri Organik Sehat tidak menerima indikator yang ada dalam mengkonsumsi produk sehat di Asri Organik Sehat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik konsumen di Asri Organik Sehat yaitu perempuan sebanyak 26% dan laki sebanyak 14%, berusia 15-32 tahun sebanyak 45% dan berusia 33-64 tahun sebanyak 55%, tingkat pendidikan SD sebanyak 2,5%, SMA sebanyak 32,5%, D3 sebanyak 2,5%, dan Sarjana sebanyak 62,5%. Pekerjaan Pelajar/Mahasiswa sebanyak 12,5% PNS sebanyak 10%, Wiraswasta sebanyak 7,5%, Petani Organik/ Pelaku Usaha sebanyak 50%, Guru sebanyak 7,5%, dan lain-lain sebanyak 12,5%. Pendapat sebulan > Rp. 3.500.000 sebanyak 25%, Rp. 2.500- Rp. 3.500.000 sebanyak 37,5%, Rp. 1.500.000- Rp. 2.500.000 sebanyak 12,5%, Rp. 1000.000 sebanyak 25%. Tanggungan keluarga 1-2 orang sebanyak 5%, 3-4 orang sebanyak 40%, dan 5-6 orang sebanyak 55%.

### Persepsi Konsumen Terhadap Produk Sehat

Hasil penelitian tentang persepsi konsumen terhadap produk sehat di Asri Organik Sehat dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 2. Perolehan Sekor Persepsi Konsumen

No.	Pernyataan	Konsumen (orang)			Jumlah Total
		S	N	TS	
1.	Produk sehat di Asri Organik Sehat lebih aman dan berkualitas untuk dikonsumsi.	29	11		109
2.	Produk sehat lebih ramah lingkungan dibandingkan produk konvensional.	30	10		110
3.	Produk sehat lebih segar.	35	5		115
4.	Harga produk sehat lebih mahal daripada produk konvensional	20	17	3	97
5.	Harga yang dibayar sesuai dengan	25	15		105

6.	kualitas yang diterima. Produk sehat bebas dari kandungan zat kimia.	20	20	100	
7.	Produk sehat dapat mengurangi resiko keracunan makanan.	32	8	112	
8.	Kemasan produk sehat di Asri Organik Sehat lebih menarik.	15	20	5	90
9.	Motif konsumen mengkonsumsi produk sehat di Asri Organik Sehat beragam.	27	13	107	
Jumlah skor				945	
Rata-rata skor				23,63	

Sumber: Analisis Data Primer (2019)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap produk sehat adalah baik/positif.

## Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Sehat

### Pengenalan Kebutuhan

Pada tahap pengenalan kebutuhan dari 40 konsumen memilih alasan mengkonsumsi produk sehat kebanyakan karena produk sehat aman dan berkualitas sebanyak 19 orang (47,5%), kemudian menganggap sesuai dengan kebutuhan sebanyak 16 orang (40%), dan yang menganggap harganya terjangkau 5 orang (12,5%). Konsumen menganggap bahwa mengkonsumsi produk sehat adalah penting sebanyak 30 orang (75%) dan tidak penting sebanyak 5 orang (25%). Lama mengkonsumsi produk sehat 1-3 tahun sebanyak 24 orang (60%), kurang dari setahun sebanyak 11 orang (27,5%) dan yang lebih dari 5 tahun sebanyak 5 orang (12,5%).

### Pencarian Informasi

sumber informasi yang didapat oleh para responden berasal dari penjual sebanyak 20 orang (50%), kemudian dari media sosial sebanyak 11 orang (27,5%), dan berdasarkan rekomendasi teman sebanyak 9 orang (22,5%). Hal yang menjadi mendasari konsumen dalam membeli produk sehat adalah dari 40 konsumen yang memilih manfaat mengkonsumsi produk sehat sebanyak 25 orang (62,5%), kemudian yang memilih harga produk sebanyak 9 orang (22,5%), dan yang memilih rasanya yang enak sehat sebanyak 6 orang (15%).

### Evaluasi Alternatif

Hal yang perlu dipertimbangkan dalam membeli produk sehat adalah pilihan yang pertama sebanyak 29 orang (72,5%), kemudian yang memilih pilihan ke dua sebanyak 11 orang (27,5%). tidak ada maka konsumen tersebut akan tidak jadi membeli atau menunda pembelian produk yang di inginkan, konsumen yang memilih opsi ke dua sebanyak 25 orang (62,5%) dan yang memilih opsi pertama sebanyak 15 orang(37,5%).

### Proses Pembelian

Perencanaan konsumen dalam membeli produk sehat di Asri Organik Sehat adalah mayoritas tergantung situasi sebanyak 19 orang (47,5%), hal ini dikarenakan konsumen tersebut akan membeli produk sehat lagi jika produk tersebut telah habis, kemudian yang memilih terencana sebanyak 12 orang (30%) dan yang memilih mendadak sebanyak 9 orang (22,5%). Pembelian produk sehat di Asri Organik Sehat mayoritas dilakukan oleh diri sendiri sebanyak 35 orang atau jika dipresentasikan 87,5%. jangka waktu pembelian produk sehat di Asri Organik Sehat mayoritas yakni satu bulan sekali sebanyak 20 orang (50%), kemudian tiga bulan sekali sebanyak 10 orang (25%), dan seminggu sekali sebanyak 10 orang (25%). Alternatif lain jika terjadi kenaikan harga adalah tetap membeli produk sehat atau tidak terpengaruh jika terjadi kenaikan harga sebanyak 33 orang (82,5%), dan yang memilih membeli produk lain sebanyak 7 orang (17,5%).

### Evaluasi Setelah Pembelian

Konsumen produk sehat di Asri Organik Sehat merasa puas setelah membeli produk sehat di Asri Organik Sehat, mereka berminat kembali membeli produk sehat di toko tersebut,dari 40 responden yang didata memberikan jawaban bahwa sebagian besar konsumen akan membeli produk sehat di Asri Organik sehat lagi sebanyak 35 orang (87,5%), dan yang mencari toko lain sebanyak 5 orang (12,5%).

## Kesimpulan

Karakteristik dominan dari konsumen produk sehat di Asri Organik Sehat adalah, umur masuk dalam usia produktif yaitu 33-64 tahun, berjenis kelamin perempuan, rata-rata konsumen telah menempuh pendidikan Sarjana, bekerja sebagai petani organik atau pelaku usaha produk sehat, pendapatan konsumen tinggi yaitu sekitar Rp. 2.500.000- Rp. 3.500.000, dan jumlah tanggungan keluarga rata-rata 5-6 orang. Persepsi konsumen terhadap produk sehat adalah baik/positif. Pembelian produk sehat di Asri Organik Sehat melalui lima tahap yaitu, melalui tahap pengenalan kebutuhan alasan mengkonsumsi produk sehat di Asri Organik Sehat adalah karena aman dan berkualitas, penting mengkonsumsi produk sehat, dan lama mengkonsumsi produk sehat di Asri Organik adalah 1-3 tahun. Pencarian informasi, mendapatkan informasi dari penjual, dan hal yang mendasari pembelian adalah manfaat mengkonsumsi produk sehat. Evaluasi alternatif, yang dipilih adalah kesehatan tubuh, lebih aman dan berkualitas, harga produk, kemudahan mendapatkan produk, dan alternatif yang dipilih jika produk sehat di asri Organik Sehat tidak ada konsumen tidak jadi atau menunda pembelian. Proses pembelian, dalam pembelian produk sehat tergantung situasi, dan dilakukan oleh diri sendiri, lalu jangka pembeliannya adalah sebulan sekali dan jika produk sehat di Asri Organik Sehat mengalami kenaikan maka konsumen akan tetap membeli produk sehat. Evaluasi pasca pembelian, responden puas terhadap produk sehat di Asri Organik Sehat dan setelah membeli konsumen akan membeli lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, 2002. *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktek)*. PT Rineka Cipta.
- Bahar, Y.H., 2007. Keberhasilan Dan Kinerja Agribisnis Hortikultura. 2006. <http://hortikultura.go.id>. Diakses pada 10 Oktober 2019 pukul 09.42.
- Bilondatu, 2013. Motivasi, Persepsi, dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Ssepedah Motor Yamaha di Minahasa. Volume.1 Nomer. 3 hal. 710-720.
- BPS Kota Jombang. 2019. "Kecamatan Jombang dalam Angka tahun 2018". Dalam <https://jombangkab.bps.go.id/>. Diakses pada 12 Oktober 2019 pukul 09.10.
- Buzby, J.C., 2001. *Effects of Food-Safety Perceptions on Food Demand and Global Trade*, In: Regmi, A. 2001. Ed., *Changing Structure of Global Food Consumption and Trade*, Washington DC: United States Departement of Agriculture (USDA), Economic Research Service. 65 (2), pp. 55-66.
- Ermawati, S. 2017. Persepsi Konsumen Terhadap Beras Sehat Bogowonto (Studi Kasus Kecamatan Ngompol Kabupaten Purworejo). *Skripsi*. Diterbitkan. Fakultas Pertanian Universitas Muhamadiyah Purworejo.
- Effendi, Ihsan. 2016. *Analisis Perilaku Konsumen Produk Organik di Provinsi Sumatera Utara*. Universitas Sumatera Utara.
- Fahmi, 2016. *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasinya*. Alfabeta cv.
- Kotler. 2003. *Marketing Management An Asian Perspective*. Edisi 3. Singapore: Prantice Hall Pearson Education Asia Pte. Ltd.
- Lubis, M. 2017. Persepsi Konsumen Terhadap Niat Beli Produk Makanan Organik di Bandar Lampung. *Skripsi*. Diterbitkan. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Magkos, F., Arvaniti, F., Zampelas, A. 2006, Organic Food: Buying More Safety or Just Peace of Mind? A Critical Review of the Literature, *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 46. (1), pp. 23-56.
- Mayrowani, H., 2012. *Pengembangan Pertanian Organik di Indonesia (The Development of Organic Agriculture in Indonesia)*. Forum Penelitian Agro Ekonomi, Volume 30 No.2, Desember 2012: 91-108.
- Munawaroh, 2013, *Panduan Memahami Metodologi Penelitian*. Intimedia.

- Permentan. 2013. Sistem Pertanian Organik.  
<http://sindo.ditjenbun.pertanian.go.id/files/docs/Permentan%2064-2013%20Sistem%20Pertanian%20Organik-A4>. Diakses pada 5 Oktober 2019 pukul 09.39.
- J. Paul Petter dan Jerry C. Olson, 1996. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Terjemahan*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sangadji, E. M., dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Setiadi, Nugroho J. 2013. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sinaga, I. M. 2010. *Analisis Sikap, Persepsi Konsumen Dan Rentang Harga Pada Beras Organik Sae (Sehat Aman Enak) Pada Gapoktan Silih Asih Desa Ciburuy Kabupaten Bogor Jawa Barat*. Skripsi. Departemen Agribisnis. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- SNI. 2016. "Sistem Pertanian Organik". Dalam <http://nasih.staff.ugm.ac.id/wp-content/uploads/SNI-6729-2016-sistem-pertanian-organik>. Diakses pada 12 Oktober 2019 pukul 10.11.
- Stephen P. Robbins dan Mary Coutler, 1999, *Manajemen*, PT Prenhallindo, Jakarta. Hlm. 366.
- Subianto, 2007. *Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian*. Volume. 3 No. 3.
- Sulaeman, 2008. *Organis Inspirasi Gaya Hidup Organik: AOI*.
- Sumarwan, Ujang. 2004. "Perilaku Konsumen". Ghalia Indonesia. Bogor. Undang-undang nomor 8. Tahun 1999. Tentang Perlindungan Konsumen. Wirakusumah. 1999. "Buah dan Sayur untuk Terapi". Penebar Swadaya. Jakarta.
- Suparman, I. 1990. *Statistik Sosial*. Rajawali Pres. Jakarta
- Sutomo, H., Suknata, K.I., dan Martani, K.R. 2015. Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Pepaya California. *Jurnal Of Agrijati*, Vol. 28 No. 1.
- Solomon, R, M. 2011. *Consumer Behaviour*. Revisi 9. Prentice Hall Internasional.
- Thio, 2008. *Persepsi Konsumen Terhadap Makanan Organik di Surabaya*. Volume. 4, Nomer. 1, hal 18-27.
- Tatik Suryani, 2013, *Perilaku Konsumen di Era Internet; Implikasinya pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta, Graha Ilmu.
- Waskito et al, 2014. *Persepsi Konsumen Terhadap Makanan Organik di Yogyakarta*. Volume. 9 No. 1
- Widoyoko, E. P. 2012. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.