

**PERSEPSI KONSUMEN ATAS RISIKO SAYURAN
ORGANIK
SERTA DAMPAKNYA PADA PERILAKU PEMBELIAN**

**Oleh:
Doni Purnama Alamsyah**

Manajemen Informatika, AMIK BSI Bandung

doni.dpa@bsi.ac.id

ABSTRAK

Sayuran organik memiliki karakter sebagai sayuran yang mahal dan keputusan pembelian konsumen masih terbatas. Sehingga kajian terkait persepsi risiko dan keputusan pembelian menjadi tujuan dalam penelitian ini. Metode penelitian digunakan deskriptif dan verifikatif, serta melalui pendekatan Regresi Linier Sederhana pada unit observasi 200 konsumen ritel swalayan di Kota Bandung. Hasil penelitian ditemukan bahwa persepsi risiko konsumen atas sayuran organik cukup tinggi dinilai dari *financial risk* dan *functional risk*. Serta pada keputusan pembelian konsumen ditemukan tidak tinggi. Hasil lain ditemukan adanya hubungan yang negatif antara persepsi risiko dan keputusan pembelian serta memiliki pengaruh sebesar 6%. Penelitian terkait risiko sayuran organik menyempurnakan penelitian sebelumnya pada bidang *non food*.

Kata Kunci: Persepsi Risiko, Keputusan Pembelian, Ritel swalayan

I. PENDAHULUAN

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 dikonsumsinya, meski produk yang diinginkan tidak sepenuhnya yang benar-benar “hijau”. Tetapi paling tidak mampu mengurangi tingkat kerusakan yang dapat ditimbulkan (Retnawati, 2011:121).

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 merupakan 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).

Konsumsi sayuran organik dinegara Malaysia dan Singapura cukup baik. Tidak demikian dengan konsumsi masyarakat di Indonesia akan sayuran masih rendah (Amin, 2014:13), khususnya Provinsi Jawa Barat yang memiliki Ibu Kota Bandung. Nampak dari penjualan sayuran organik pada ritel swalayan hanya 30% dari target 70%. Proporsi penjualan sayuran organik lebih rendah, hal ini menunjukkan sikap positif atas *green*

consumerism 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.

Mengkaji permasalahan tersebut para pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi para pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian (Kotler, 2012:220). 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.

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).

Tujuan penelitian ini mengkaji persepsi risiko konsumen atas sayuran organik dan keputusan pembelian, serta mengkaji pengaruh antar variabel.

II. LANDASAN TEORI

2.1. 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 keragu-raguan 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 aktivitas 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. 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), risiko 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.

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 2.1.

Tabel 2.1. 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>
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’s doubt on the results of their buying decisions”</i>

Dari definisi risiko pada Tabel 2.1 diatas di atas 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 sayuran organik. Dan *social risk*, karena sayuran organik hanya diminati oleh kalangan tertentu. Sedangkan *physical risk* tidak digunakan karena sayuran organik tetap dipercaya lebih menyehatkan daripada sayuran biasa.

Pada penelitian di tahun 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*, *phsycological 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 2.2.

Tabel 2.2. 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>

Sumber	Dimensi
Terenggana et al (2013)	<i>Functional Risk</i> <i>Financial Risk</i> <i>Psychosocial Risk</i>

Pada Tabel 2.2 di atas telah ditentukan dimensi pengukurannya yaitu *functional risk*, *financial risk* dan *psychosocial risk*. 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.

2.2. Keputusan Pembelian

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. Pada model perilaku pembelian diatas, tahapan terakhir dari perilaku pembelian adalah keputusan pembelian, yang mana didalamnya terdapat pemilihan akan produk sampai jumlah pembelian produk.

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 pembentukan 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).

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 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).

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 disebut “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

terdapat beberapa persamaan dan perbedaan, berikut pendapat dari beberapa ahli terkait keputusan pembelian konsumen.

Tabel 2.3.
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>
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>

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 selanjutnya 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 berbeda 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 perbedaannya 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.

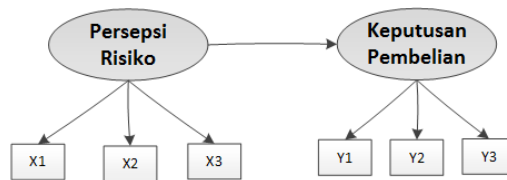
Tabel 2.4.
Pengukuran Keputusan Pembelian

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</i> <i>Decided when to buy</i> <i>Purchase quantity</i> <i>Decided on size</i>

Diatas ditentukan dimensi dari keputusan pembelian untuk produk organik di ritel swalayan diantaranya *purchase frequency, product selection, dan purchase quantity*.

III. METODE PENELITIAN

Upaya mengkaji deskripsi dan pengaruh variabel penelitian yaitu persepsi risiko dan keputusan pembelian, digunakan metode *survey* dengan tipe deskriptif dan verifikatif. Sampel yang digunakan sebanyak 200 responden dari konsumen ritel swalayan di Kota Bandung. Teknik analisis melalui pendekatan Regresi Linier Sederhana dengan *software* pengolah statistik SPSS. Berikut desain penelitian yang disampaikan pada Gambar 3.1.



Gambar 3.1. Desain Penelitian

Lebih lanjut penjelasan variabel dan dimensi disampaikan dalam operasional variabel pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1. Operasional Variabel

Variabel	Dimensi
Persepsi Risiko	<i>Financial Risk</i> <i>Functional Risk</i> <i>Psychosocial Risk</i>
Keputusan Pembelian	<i>Purchase frequency</i> <i>Product selection</i> <i>Purchase quantity</i>

Skala ordinal digunakan untuk mengkaji kuesioner dalam bentuk *Likert* (sangat tinggi sampai sangat rendah) menggunakan angka 5-1. Hipotesis dalam penelitian ini dapat disampaikan sebagai berikut:

- H1. Persepsi konsumen atas risiko sayuran organik rendah dan keputusan pembelian konsumen tinggi.
- H2. Persepsi konsumen atas risiko sayuran organik memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

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 .

IV. PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Responden

Hasil penelitian ditemukan adanya dominasi jenis kelamin responden yaitu perempuan dengan status sudah menikah. Lengkapnya disampaikan pada tabel berikut.

Tabel 4.1. Profil Responden

Pertanyaan	Ukuran	Nilai
Jenis Kelamin	Perempuan	87%
	Laki-laki	13%
Usia	< 20 th	6%
	20-30 th	28%
	31-40 th	47%
	> 40 th	19%
Status	Menikah	75%
	Lajang	25%
Jumlah Anggota Keluarga	1-2 orang	17%
	2-5 orang	73.5%
	> 5 orang	9.5%
Pendidikan	< SMA	9.5%
	SMA	39.5%
	Diploma	11%
	Sarjana	29%
	Pascasarjan	11%
Pekerjaan	Pelajar/MHS	8.5%
	Pegawai Negri	18.5%
	Pegawai Swasta	26%
	Wiraswasta	16%
	Ibu Rumah Tangga	26.5%
	Dokter	0.5%
	Dosen	4%

Pertanyaan	Ukuran	Nilai
Pendapatan	< 2 juta	6.5%
	2-6 juta	36.5%
	6-10 juta	41.5%
	> 10 juta	15.5%

Responden sendiri memberikan tanggapan atas variabel persepsi risiko dan keputusan pembelian. Dimana tanggapan responden atas risiko sayuran organik sebagai berikut.

Tabel 4.2. Deskripsi Persepsi Risiko

Dimensi	Means	Ket.
<i>Financial Risk</i>	2.36	Tinggi
<i>Functional Risk</i>	2.65	Tinggi
<i>Psychosocial Risk</i>	3.46	Rendah

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 kriteria rendah, yang berarti konsumen tidak menolak adanya sayuran organik yang dapat dikonsumsi oleh diri sendiri atau kerabat dan keluarganya.

Menyimpulkan dari hasil nilai rata-rata 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. Untuk menegaskan hasil di atas dilakukan pengujian hipotesis, pengujian hipotesis deskriptif menggunakan uji t dengan mengacu pada:

Hipotesis 1.a.

H_0 : Persepsi risiko konsumen terhadap produk sayuran organik rendah

H_1 : Persepsi risiko konsumen terhadap produk sayuran organik tinggi

Perhitungan uji statistik terhadap data rata-rata skor indikator pembentuk persepsi kualitas konsumen pada sayuran organik di ritel swalayan Kota Bandung 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.

Di sisi lain ditemukan hasil dari deskripsi keputusan pembelian konsumen, berikut pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3 Deskripsi Keputusan Pembelian

Dimensi	Means	Ket.
<i>Purchase frequency</i>	3.19	Rendah
<i>Product selection</i>	3.45	Cukup Tinggi
<i>Purchase quantity</i>	3.42	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 nilai *means* dengan nilai presentase yang umumnya berada pada kriteria 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. Dengan hipotesis berikut.

Hipotesis 1.b.

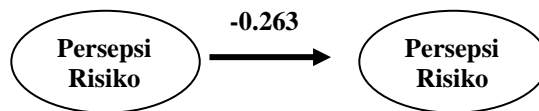
H_0 : Keputusan pembelian konsumen atas produk sayuran organik rendah

H_1 : Keputusan pembelian konsumen atas produk sayuran organik tinggi

Perhitungan uji statistik terhadap data rata-rata skor indikator pembentuk keputusan pembelian konsumen pada sayuran organik pada ritel swalayan di Kota Bandung 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.

4.2. Efek Persepsi Risiko Pada Keputusan Pembelian

Persepsi konsumen atas risiko sayuran organik pada dasarnya memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Berikut hasil statistik yang digambarkan pada gambar dibawah ini.



Gambar 4.1. Hasil Penelitian

Hasil penelitian ditemukan memiliki hubungan negatif terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar -0.263 (r). 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. Dengan besar pengaruh 6% (r^2). Dari hasil penelitian tersebut dapat ditentukan persamaan strukturalnya yaitu:

$$Y = 27.112 - 0.141X$$

Setinggi apapun kualitas dari produk yang dipersepsikan konsumen akan akan percuma jika nilai dari risiko atau pengorbanan yang akan dicampai 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), yaitu bahwa risiko yang dipersepsikan konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan memiliki hubungan 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 Kota Bandung khususnya dan di Provinsi Jawa Barat 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 Kota Bandung. Konsumen ritel swalayan di Provinsi Kota Bandung 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.

V. KESIMPULAN

Konsumen ritel swalayan yang ada di Kota Bandung umumnya memiliki pandangan yang kurang baik terhadap risiko produk sayuran organik. Dimana masih menilai tinggi akan *financial risk* dan *functional risk*. Selain itu keputusan pembelian konsumen akan sayuran organik juga tidak tinggi. Selanjutnya ditemukan bahwa persepsi konsumen atas risiko sayuran organik memiliki hubungan yang berbanding terbalik dengan keputusan pembelian, serta memiliki pengaruh. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sbelumnya dari Yee etl al. (2011) dan D'Alessandro et al (2012). Namun terdapat perbedaan permasalahan dimana sebelumnya dikaji untuk produk *non food*. Sehingga penelitian ini menyempurnakan penelitian sebelumnya (*improvement*).

Kajian terkait keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh persepsi risiko, dimana masih ada faktor lain yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian seperti *religious factor* (Shaharudin et al., 2010). Sehingga disarankan kepada penelitian selanjutnya untuk mengkaji hal tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, Muhamad Nasikun. 2014. *Sukses Bertani Buncis*. Garudhawaca. Sleman
- 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.
- Arslan, Y., Geeti, F., & Zengin, H. 2013. *Examining Perceived Risk and Its Influence on Attitudes: A Study Case on Private Labes Consumers in Turkey*. Asian Social Science. 9/4
- Arutselvi, M. 2012. *A Study on Women's Purchase Decision of Durable Products*. *International Journal of Management Reserch and Review*. IJMRR. 2. 316.
- 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, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction on Behavioral Intentions: A Study of Mobile Value-Added Services in Taiwan*. *The Business Review Cambridge*. Vol 10 (1), pp. 129-135.
- Choubtarash, Neshat., Mahdieh, Omid., and Marnani, Ahmad Barati. 2013. *The Study oh the Relationship Between Consumer Involvemnt and Purchase Decision*. *Institute of Inter disciplinary Business Research*. IJCRD. 4. 12.

- D'Alessandro, S., Girardi, A., & Tiangsoongnern, L. 2012. *Perceived Risk and Trust ads Antecedents of Online Purchasing Behavior in The USA Gemstone Industry*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 24/3. 433-460
- Durif, F., Roy, J., & Boivin, C. 2012. *Could Perceived Risks Explain the Green Gap in Green Product Consumption?* *Electronic Green Journal*. 1/33.
- Horvat,S., & Dosen, D. 2013. *Perceived Risk Influence On The Consumer Attitude To Private Labels In The Product's Life Cylce Growth Stage*. *Economic And Business Review*. Vol. 15. No. 4. Pp. 267-91.
- Jalalkamali, M., & Nikbin, D. 2010. *The Effects of Motivation on Purchase Decision*. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. 2/8.
- Khan, Mohammad Ayub. 2005. *The Relative importance of The Factors Influencing Consumer Perception of Product Quality Across Cultures: A Two Country Empirical Analysis*. *Touro International University*.
- Kim, H., & Chung, J. 2011. *Consumer Purchase Intention for Organic Personal Care Products*. *Journal of Consumer Marketing*. 26/1. 40-47.
- Kim, Jiyoung dan 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.
- Knight, John., Holdsworth., and Mather, Damien. 2007. *Determinants of Trust in Imported Food Products: Perceptions of European Gatekeepers*. *British Food Journal*. 109. 792-804.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Bob Sabran. Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2006. *Principle of Marketing 11th edition*. Upper Saddle River. New Jersey. Person education Ltd

- Laforet, S. 2007. *British Grocers Brand Extension on Financial Services. Journal of Product & Brand Management*. 16/2/ 82-97.
- Lin, L., & Liao, J. 2012. *The Influence of Store Image and Product Perceived Value on Consumer Purchase Intention. International Journal Of Advanced Scintific Research and Technology*. 2/3.
- Liu, Shuo Fang., Wang, Wen Cheng., and Chen, Ying Hsiu. 2009. *Applying Store Image and Consumer Behavior to Window Display Analysis. The Journal of America Academy of Business*. 14. 2.
- Radman, M. 2005. *Consumer Consumption and Perception of Organic Products In Croatia. British Food Journal*. 107. 263-274.
- Retnawati, Berta Beki. 2011. *Green Branding: Peluang dan Tantangan bagi Indonesia Original Brands*. Seminar Nasional Lingkungan Hidup. UK Petra Surabaya. 10.
- 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 Cellular Phone Uncertainty As A Public Health Hazard. School of Business and Entrepreneurship Nova Southeastern University*.
- Schiffman, Leon G & Kanuk, Leslie Lazar. 2007. *Consumer Behavior – Ninth Edition. Pearson International Edition*
- 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.

- 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
- 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. *Industrial academic co-operation of technical university and automobile industry in Taiwan. American Journal Applied Sci.* 2: 367-371.
- 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. Inter disciplinary 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.
- 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.

- Zeng, L., Favier, M., Huang, P., & Coat, F. *Chinese Consumer Perceive Risk and Risk Relievers in E-Shopping for Clothing. Journal of Electronic Commerce Research.* 13/3.
- Zul Zamal Zepri. 2009. *Analisis Karakteristik dan Perilaku Konsumen Sayuran Organik.* Skripsi. Institut Pertanian Bogor.