

PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN SAYURAN ORGANIK DAN SAYURAN NON ORGANIK DI KOTA MALANG

Choirunnisa^{1*)}, Zainul Arifin²

^{1*)}Universitas Islam Malang

email: choirunn758@gmail.com

²Universitas Islam Malang

email: zainul.arifin@unisma.ac.id

*) Korespondensi

ABSTRACT

This study aims to analyze the factors that influence consumer preferences in purchasing decisions of organic and non-organic vegetables. This research was conducted at Super Indo, Farmers Family, Transmart, Hypermart, Ranch Market, Lai-lai Supermarket in Malang City. Data retrieval is carried out online through a google form which is distributed on various social media such as Instagram, Facebook, Twitter, and Telegram. Sampling was done by accidental sampling with a sample of 78 consumers. This research approach is a quantitative descriptive method. The analysis used is logistic regression analysis. The results of the study indicate that the factors that have a significant effect on consumer preferences in purchasing decisions of organic vegetables are the variables of price, physical appearance, availability, and education. Meanwhile, the variables that do not have a significant effect on purchasing decisions are packaging, freshness, and total income. Through this research, it is expected to provide knowledge and information related to the factors that can influence consumer purchasing decisions for organic and non-organic vegetables that help in the sustainability of organic and non-organic vegetable marketing.

Keyword: Purchase Decision, Organic Vegetables, Non Organic Vegetables

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam keputusan pembelian sayuran organik dan non organik. Penelitian ini dilakukan di Super Indo, Farmers Family, Transmart, Hypermart, Ranch Market, Lai-lai Supermarket di Kota Malang. Pengambilan data dilakukan secara online melalui google form yang disebar di berbagai media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan Telegram. Pengambilan sampel dilakukan secara *accidental sampling* dengan sampel sebanyak 78 konsumen. Pendekatan penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi logistik. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen dalam keputusan pembelian sayuran organik adalah variabel harga, tampilan fisik, ketersediaan, dan pendidikan. Sedangkan untuk variabel yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah kemasan, kesegaran, dan jumlah pendapatan. Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan informasi terkait faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap sayuran organik dan non organik yang membantu dalam keberlangsungan pemasaran sayuran organik dan non organik.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Sayuran Organik, Sayuran Non Organik

PENDAHULUAN

Salah satu upaya di dalam mewujudkan ketahanan pangan maka, perlu adanya peningkatan konsumsi sayuran sebagai substitusi pangan karbohidrat. Di negara dengan tingkat pendapatan

lebih tinggi, diversifikasi dengan pangan ditunjukkan oleh perubahan pola makan dari biji-bijian sebagai sumber karbohidrat menjadi daging, telur, buah, dan sayur sebagai sumber protein, vitamin, dan mineral.

Pandemi *Covid 19* memberikan dampak di berbagai negara salah satunya Indonesia, hal ini menyebabkan pola konsumsi masyarakat mengalami perubahan, dan menjadikan masyarakat beralih mengonsumsi makanan yang lebih sehat seperti produk sayuran. *Covid 19* menyebabkan sebagian besar masyarakat rutin di dalam mengonsumsi produk sayur dan buah sebanyak 2 sampai 4 kali sehari pada masa pandemi. Hal tersebut didasari karena bentuk kesadaran dan kewaspadaan masyarakat terhadap pencegahan virus *Covid 19*.

Kota Malang Jawa Timur sudah menerapkan pertanian non organik terlebih dahulu dan cukup lama daripada pertanian sistem organik, saat ini banyak produsen yang telah mengembangkan pertanian dengan sistem organik, contohnya dengan melakukan pendayagunaan kotoran sapi dalam upaya mendukung pertanian dengan sistem organik. Beberapa contoh sayuran yang dikembangkan adalah kangkung, selada, bayam, sawi putih, dsb.

Upaya menciptakan dan meningkatkan kepuasan konsumen adalah dengan mengetahui tingkat preferensi konsumen terhadap faktor-faktor apa saja yang dapat menjadikan konsumen melakukan pembelian sayuran organik dan non organik. Tujuan dari analisis preferensi konsumen digunakan untuk dapat mengetahui semua informasi yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga bagi para produsen, hal ini dapat menjadi respon yang sangat penting terhadap peningkatan permintaan produk sayuran, agar dapat menghasilkan produk yang dapat memenuhi permintaan konsumen (Fajarani dkk., 2021).

Pada fenomena yang muncul seorang konsumen dalam melakukan pembelian didorong oleh beberapa faktor yaitu, faktor yang ada pada sayuran yaitu atribut sayuran, serta faktor sosial ekonomi yang dimiliki oleh konsumen sayuran organik dan non organik. Hal ini didukung dari hasil survey awal yang menunjukkan bahwa preferensi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian didorong dari faktor sosial ekonomi konsumen seperti jumlah pendapatan dan tingkat pendidikan (Kurniasih & Prihtanti, 2019). Menurut Kharisma & Siregar (2021), faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah jumlah pendapatan, tingkat pendidikan, dan harga. Kemudian preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian selanjutnya didorong oleh faktor internal yang ada pada sayuran yaitu atribut sayuran seperti harga, tampilan fisik atau kualitas, kemasan, kesegaran, dan ketersediaan sayur (Sutarni dkk., 2018).

Berdasarkan uraian diatas maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik konsumen sayuran organik dan non organik, kemudian menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam keputusan pembelian sayuran organik dan non organik di Kota Malang.

LANDASAN TEORI

Sayuran merupakan pangan esensial karena mengandung zat gizi mikro berupa vitamin dan mineral. Kedua kelompok zat gizi mikro tersebut merupakan zat yang tidak dapat disintesis oleh tubuh dan harus diperoleh dari makanan. Sayuran juga merupakan sumber serat pangan yang menyehatkan saluran pencernaan. Vitamin, mineral, dan serat pangan ini telah dikenal oleh masyarakat luas sebagai zat gizi dan non gizi yang diperoleh dari sayuran (Andarwulan and Faradilla, 2012).

Pertanian organik merupakan sistem pertanian yang mendukung dan mempercepat biodiversitas, siklus dan aktivitas biologi tanah. Sertifikasi produk organik yang dihasilkan, penyimpanan, pengolahan, pasca panen, dan pemasaran harus sesuai dengan standar yang telah ditetapkan oleh badan standarisasi (Yeane Kastanja, et al. 2019).

Pertanian non organik adalah suatu sistem pertanian dengan menggunakan pupuk dan pestisida buatan yang kemudian berpengaruh kepada kesehatan tanah (Tobing and J.P.P, 2016). Sayuran non organik dapat didefinisikan sebagai sayuran yang sistem penanamannya

masih menggunakan bahan kimia sintetis seperti pupuk dan pestisida kimia yang mana hal itu memberikan dampak yang buruk bagi kesehatan tubuh.

Suatu pendidikan akan menentukan jenis pekerjaan yang dilakukan seorang konsumen. Pola konsumsi konsumen dapat dipengaruhi oleh lokasi dan tempat tinggalnya. Sumber daya material yang dimiliki oleh konsumen adalah pendapatannya, dan kemampuan daya beli seorang konsumen digambarkan dari besar pendapatannya (Sumarwan, 2011).

Atribut merupakan sifat dasar dari suatu produk yang akan menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk. Atribut produk menjadi suatu pembeda terhadap produk pesaing. Menurut (Kotler, *et al.* 2009 dalam Ali, 2017) indikator yang digunakan untuk mengukur atribut produk adalah sebagai berikut, (i) Kualitas Produk, merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya; (ii) Fitur Produk, merupakan karakteristik suatu produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk dan (iii) Desain Produk, merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi dari segi kebutuhan konsumen, yang meliputi tampilan, bahan, warna, dan bentuk yang bervariasi.

Preferensi adalah hasrat individu di dalam memilih sesuatu yang lebih disukai daripada yang lain. Preferensi adalah bagian dari faktor dalam pembuatan suatu keputusan seseorang. Faktor tersebut diantaranya adalah sikap, persepsi, dan nilai. Faktor tersebut saling mempengaruhi individu dalam mengambil keputusan (Dwiputra, 2013).

Menurut Tjiptono (2012), keputusan pembelian konsumen adalah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Sosial ekonomi adalah status yang dimiliki oleh setiap individu atau keluarga yang berkenaan dengan ukuran rata-rata yang umum berlaku tentang kepemilikan, kultural, pendapatan efektif, pemilihan barang dan partisipasi dalam aktivitas kelompok dari komunitasnya (Kaare, 1989). Menurut Soekanto and Soerjono (2007) memiliki ukuran untuk menggolongkan anggota masyarakat dalam suatu lapisan sosial, beberapa kriteria tersebut diantaranya ukuran kekayaan, ukuran kekuasaan, ukuran kehormatan, dan ukuran ilmu pengetahuan. Namun ukuran status sosial ekonomi masyarakat juga dapat dilihat dari pekerjaan, pendidikan, pendapatan, dan jumlah tanggungan masyarakat.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian yang diteliti adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sayuran organik dan non organik di Kota Malang. Faktor tersebut diukur dengan atribut dari sayuran serta faktor sosial ekonomi yang dimiliki konsumen sayuran organik dan non organik. Atribut sayuran dalam penelitian ini meliputi : harga, tampilan fisik, kemasan, kesegaran, dan ketersediaan sayur. Sedangkan faktor sosial ekonomi konsumen dalam penelitian ini diukur dengan tingkat pendidikan dan jumlah pendapatan konsumen sayuran organik dan non organik. Penelitian ini dilakukan pada bulan November sampai Desember 2021.

Desain dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Menggunakan metode *purposive sampling* dengan teknik *accidental sampling* dan pengumpulan data menggunakan kuesioner terstruktur melalui google form. Jawaban diidentifikasi menggunakan skala *likert* dengan skor 1-5. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 78 konsumen sayuran. Dalam menguji instrumen-instrumen dalam kuesioner digunakan uji validitas untuk menuji ke valid-an, serta uji reliabilitas untuk menguji konsistensi instrumen.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yakni (i) analisis deskriptif, (ii) analisis regresi logistik. Berikut merupakan rumus regresi logistik yang digunakan dalam penelitian ini :

$$Y = \ln \left(\frac{p}{1-p} \right) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + e$$

Keterangan :

Y	= Dummy Keputusan Pembelian Sayuran Organik dan Non Organik
Y0	= Konsumen Membeli Sayuran Non Organik
Y1	= Konsumen Membeli Sayuran Organik
β_0	= Koefisien Regresi Logistik
$\beta_1, \dots, \beta_n$	= Koefisien Regresi
e	= Error
a	= Konstanta
X1	= Harga Sayur
X2	= Tampilan Fisik Sayur
X3	= Kemasan Sayur
X4	= Kesegaran Sayur
X5	= Ketersediaan Sayur
X6	= Pendidikan (Tahun)
X7	= Jumlah Pendapatan (Rp/Bulan)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Sayuran Organik dan Non Organik

Gambaran karakteristik responden sayuran organik dan non organik dapat diketahui secara lengkap sebagai berikut :

1. Jenis Kelamin Responden

Gambaran mengenai karakteristik responden sayuran organik dan non organik berdasarkan jenis kelamin secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 1:

Tabel.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Sayur Organik	Sayur Non Organik	Jumlah	Presentase (%)
Laki-laki	5	8	13	16,7
Perempuan	37	28	65	83,3
Total	42	36	78	100

Sumber: Data Primer diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa jenis kelamin yang paling banyak melakukan pembelian sayuran organik dan non organik adalah perempuan yaitu sebanyak 65 responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa seorang perempuan memiliki ketertarikan yang tinggi dalam melakukan pembelian sayur, mengingat akan banyaknya manfaat yang terkandung dalam sayur terutama dalam aspek kesehatan.

2. Tingkat Usia Responden

Gambaran mengenai karakteristik responden sayuran organik dan non organik berdasarkan tingkat usia secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 2 :

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia

Usia	Sayur Organik	Sayur Non Organik	Jumlah	Presentase (%)
18-20 Tahun	0	1	1	1,3
21-30 Tahun	33	32	65	83,3
31-40 Tahun	8	1	9	11,5
41-50 Tahun	1	2	3	3,8
Total	42	36	78	100

Sumber: Data Primer diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa tingkat usia yang paling banyak melakukan pembelian sayuran organik dan non organik adalah usia 21-30 tahun yaitu sebanyak 65 responden. Hal tersebut menunjukkan usia tersebut adalah usia yang produktif dalam bekerja

dan memiliki keuangan yang stabil. Sehingga dapat memberikan dorongan dalam pembelian sayuran organik dan non organik.

3. Tingkat Pendidikan Responden

Gambaran mengenai karakteristik responden sayuran organik dan non organik berdasarkan tingkat pendidikan secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 3 :

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Sayur Organik	Sayur Non Organik	Jumlah	Presentase (%)
Sma	8	12	20	25,6
Diploma	2	6	8	10,3
Sarjana	28	17	45	57,7
Pascasarjana	4	1	5	6,4
Total	42	36	78	100

Sumber: Data Primer diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa tingkat pendidikan responden yang paling banyak melakukan pembelian sayuran organik dan non organik adalah responden dengan tingkat pendidikan sarjana dengan lama pendidikan sekitar 16 tahun atau sepadan dengan S1 yaitu sebanyak 45 responden. Hal tersebut menunjukkan pendidikan dapat mempengaruhi pengetahuan maupun keinginan dalam mendapatkan berbagai informasi terkait manfaat dan keunggulan produk sayuran.

4. Pekerjaan Responden

Gambaran mengenai karakteristik responden sayuran organik dan non organik berdasarkan pekerjaan secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 4 :

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Sayur Organik	Sayur Non Organik	Jumlah	Presentase (%)
Ibu Rumah Tangga	5	4	9	11,5
Pelajar/Mahasiswa	7	10	17	21,8
Pegawai Negeri/PNS	3	4	7	9,0
Pegawai Swasta	19	14	33	42,3
Guru/Dosen	3	0	3	3,8
Lainnya	5	4	9	11,5
Total	42	36	78	100

Sumber: Data Primer diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4, diketahui bahwa pekerjaan responden yang paling banyak melakukan pembelian sayuran organik dan non organik adalah responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta yaitu sebanyak 33 responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa suatu pekerjaan dapat memberikan dorongan seseorang di dalam melakukan pembelian sayuran organik dan non organik.

5. Tingkat Pendapatan Perbulan Responden

Gambaran mengenai karakteristik responden sayuran organik dan non organik berdasarkan tingkat pendapatan perbulan secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 5 :

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendapatan Bulanan	Sayur Organik	Sayur Non Organik	Jumlah	Presentase (%)
< Rp. 2.000.000	9	8	17	21,8
Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	13	17	30	38,5
> Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	5	7	12	15,4
> Rp. 4.000.000 - Rp. 5.000.000	5	2	7	9
> Rp. 5.000.000	10	2	12	15,4
Total	42	36	78	100

Sumber: Data Primer diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 5, diketahui bahwa tingkat pendapatan responden yang paling banyak melakukan pembelian sayuran organik dan non organik adalah responden yang memiliki tingkat pendapatan sebesar Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000 yaitu sebanyak 30 responden. Hal tersebut menunjukkan tingkat pendapatan yang diperoleh responden dalam sebulan dapat memberikan dorongan untuk melakukan pembelian sayuran organik dan non organik.

6. Jumlah Anggota Keluarga Responden

Gambaran mengenai karakteristik responden sayuran organik dan non organik berdasarkan jumlah anggota keluarga secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 6 :

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga

Jumlah Anggota Keluarga	Sayur Organik	Sayur Non Organik	Jumlah	Presentase (%)
1-2 anggota	12	5	17	21,8
3-4 anggota	22	21	43	55,1
> 4 anggota	8	10	18	23,1
Total	42	36	78	100

Sumber: Data Primer diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 6, diketahui bahwa responden yang memiliki jumlah anggota sebanyak 3-4 anggota adalah responden yang paling banyak melakukan pembelian sayuran organik dan non organik yaitu sebanyak 43 responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa banyaknya jumlah anggota keluarga dapat memberikan pengaruh dalam membeli sayuran organik dan non organik.

7. Tempat Membeli Sayuran Responden

Gambaran mengenai karakteristik responden sayuran organik dan non organik berdasarkan tempat membeli sayuran secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 7 :

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Membeli Sayuran

Tempat Membeli Sayuran	Sayur Organik	Sayur Non Organik	Jumlah	Presentase (%)
Super Indo	26	22	48	61,5
Hypermart	4	7	11	14,1
Transmart	2	2	4	5,1
Farmers Family	2	4	6	7,7
Ranch Market	2	0	2	2,6
Lai-lai Supermarket	6	1	7	9
Total	42	36	78	100

Sumber: Data Primer diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 7, diketahui bahwa tempat membeli atau supermarket yang paling banyak dilakukan pembelian sayuran organik dan non organik adalah Super Indo yaitu sebanyak 48 responden. Hal tersebut dikarenakan banyaknya produk sayuran yang ada pada Super Indo, dan dengan ketersediaan yang relatif banyak dan bervariasi produk sayuran di Super Indo dapat memberikan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian sayuran organik dan non organik di Super Indo.

8. Jenis Sayuran yang Dibeli Responden

Gambaran mengenai karakteristik responden sayuran organik dan non organik berdasarkan jenis sayuran yang dibeli secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 8:

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Sayuran yang Dibeli

Jenis Sayuran	Jumlah	Presentase (%)
Sayur Organik	42	53,8
Sayur Non Organik	36	46,2
Total	78	100

Sumber: Data Primer diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 8, diketahui bahwa jenis sayuran yang paling banyak dibeli oleh responden adalah jenis sayuran organik yaitu sebanyak 42 responden. Hal tersebut dikarenakan banyak responden yang sadar akan kesehatan dan menghindari produk-produk yang dalam proses perawatannya menggunakan bahan kimia, sehingga sebagian besar responden melakukan pembelian pada sayur organik.

9. Rata-Rata Pembelian Sayuran dalam Sebulan Responden

Gambaran mengenai karakteristik responden berdasarkan rata-rata pembelian sayuran dalam sebulan secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 9 :

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Pembelian dalam Sebulan

Rata-Rata Pembelian	Sayur Organik	Sayur Non Organik	Jumlah	Presentase (%)
< 2 kali	11	10	21	26,9
2-4 kali	15	9	24	30,8
4-6 kali	6	6	12	15,4
> 6 kali	10	11	21	26,9
Total	42	36	78	100

Sumber: Data Primer diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 9, diketahui bahwa rata-rata pembelian sayuran organik dan non organik dalam sebulan adalah sebanyak 2 – 4 kali yaitu sebanyak 24 responden. Hal tersebut dipengaruhi oleh tingkat konsumsi konsumen terhadap sayuran organik dan non organik.

Faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian sayuran organik dan non organik di Kota Malang

1. Uji Kelayakan Model Regresi

Tabel 10. Uji Kelayakan Model Regresi

Step1	Chi-square	Df	Sig.
	9,054	8	0,338

Sumber: Data Primer diolah (2021)

Hasil dari uji kelayakan model regresi menggunakan Hosmer and Lemeshow Test ini menunjukan bahwa model ini untuk menguji H_0 bahwa data empiris dapat disimpulkan berdasarkan nilai pengambilan keputusan terdapat nilai Sig. $9,054 \geq 0,05$ artinya H_0 diterima dan menunjukan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari seluruh variabel bebas terhadap keputusan pembelian sayuran.

2. Uji Secara Simultan (*Omnibust Test of Model Coefficients*)

Tabel 11. Uji Secara Simultan (*Omnibus Test of Model Coefficients*)

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	37,898	7	0,000
	Block	37,898	7	0,000
	Model	37,898	7	0,000

Sumber: Data Primer diolah(2021)

Hasil dari uji secara simultan menunjukan bahwa nilai signifikansi pada model Omnibus Test sebesar $0,000 < 0,05$ dan Chi Square hitung $37,898 > \text{Chi Square tabel } 14,067$ maka H_0 ditolak, artinya ketujuh variabel bebas dalam penelitian ini dapat menjadi penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 12. Koefisien Determinasi (R^2)

Step 1	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
	69,771	0,385	0,514

Sumber: Data Primer diolah (2021)

Hasil dari uji koefisien determinasi (Nagelkerke R Square) menunjukkan bahwa diperoleh sebesar 0,514 atau 51,4% artinya bahwa pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian didapatkan sebesar 51,4% sedangkan 48,6% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diambil atau dijelaskan dalam penelitian ini.

4. Uji Parsial (*Wald*)

Tabel 13. Uji Parsial (*Wald*)

Variabel	Koefisien (B)	Wald	T-value (Sig.)	Odds Ratio (Exp(B))	Kesimpulan
Harga (X1)	1,300	4,094	0,043	3,668	Signifikan
Tampilan Fisik (X2)	-2,284	7,948	0,005	0,102	Signifikan
Kemasan (X3)	0,647	0,875	0,350	1,910	Tidak Signifikan
Daya TahanKesegaran (X4)	0,635	0,977	0,323	1,887	Tidak Signifikan
Ketersediaan (X5)	3,160	15,322	0,000	23,568	Signifikan
Pendidikan (X6)	0,457	5,673	0,017	1,579	Signifikan
Pendapatan (X7)	0,000	0,490	0,484	1,000	Tidak Signifikan
Constant	-8,083	7,575	0,006	0,000	

Sumber: Data Primer diolah (2021)

Keterangan:

* = Nyata pada tingkat signifikansi 95%

** = Nyata pada tingkat signifikansi 99%

Berdasarkan hasil uji regresi logistik dari Tabel 12 diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi logistik sebagai berikut :

$$Y = -8,083 + 1.300X_1 - 2,284X_2 + 0,647X_3 + 0,635X_4 + 3,160X_5 + 0,457X_6 + 0,000X_7$$

Hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat 4 variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sayuran organik di Kota Malang adalah harga (X₁), tampilan fisik (X₂), ketersediaan (X₅), dan pendidikan (X₆) sedangkan kemasan, kesegaran, dan jumlah pendapatan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayur organik. Berdasarkan hasil analisis model regresi logistik pada tabel 12, dapat dijelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi dan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayuran organik, secara rinci penjelasan dapat dilihat sebagai berikut :

1. Variabel Harga (X₁)

Variabel harga (X₁) dengan hasil uji wald Variabel harga (X₁) dengan hasil uji wald sebesar 4,094 dengan nilai sig. 0,043 lebih kecil dari 0,05 (5%) artinya H_a diterima dan variabel harga berpengaruh secara nyata pada tingkat signifikansi 95% terhadap keputusan pembelian sayur organik. Dengan nilai Exponensial (B) atau odds ratio = 3,668 dan B = 1,300, dapat diartikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap peluang konsumen dalam pembelian sayur organik dengan harga yang murah bernilai sebesar 3,688 kali dibandingkan sayur yang memiliki harga mahal. Berdasarkan pengamatan di lapang konsumen akan mempertimbangkan harga dari produk sebelum mengambil keputusan dalam melakukan pembelian sayur organik, tetapi beberapa konsumen beranggapan bahwa mereka akan bersedia membayar dengan harga mahal jika produk benar-benar memiliki kriteria yang sesuai dalam memenuhi kebutuhannya. Alasan

ini didukung oleh Widyastuti (2018), yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Variabel Tampilan Fisik (X2)

Variabel tampilan fisik (X2) dengan hasil uji wald sebesar 7,948 dengan nilai sig. 0,005 lebih kecil dari 0,05 (5%) artinya H_0 diterima dan variabel tampilan fisik berpengaruh secara nyata pada taraf signifikansi 99% terhadap keputusan pembelian sayur organik. Dengan nilai Exponensial (B) atau odds ratio = 0,102 dan $B = -2,284$, dapat diartikan bahwa tampilan fisik sayur memiliki peluang konsumen dalam pembelian sayur organik dengan tampilan yang segar dan layak sebesar 0,102 kali dibandingkan sayur dengan tampilan yang layu dan pucat. Berdasarkan fakta di lapang konsumen cenderung memperhatikan tampilan fisik dari produk sayur, karena semakin baik dan sempurna tampilan dan kualitas produk tersebut maka akan mendorong konsumen untuk memutuskan membeli sayur organik. Alasan ini didukung oleh pendapat Widyastuti (2018), yang menyatakan bahwa tampilan fisik dan kualitas sayur dapat memberikan manfaat lebih bagi para konsumen dan menjadi indikator penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Variabel Kemasan (X3)

Variabel kemasan (X3) dengan hasil uji wald sebesar 0,875 dengan nilai sig. 0,350 lebih besar dari 0,05 (5%), artinya menerima H_0 dan variabel kemasan tidak berpengaruh secara nyata dalam keputusan pembelian sayur organik. Dengan nilai Exponensial (B) atau odds ratio = 1,910 dan $B = 0,647$. Berdasarkan pengamatan di lapang seorang konsumen tidak menjadikan kemasan sebagai faktor dalam memutuskan membeli sayur organik, meskipun kemasan sayur menggunakan styrofoam atau model kemasan lain, hal ini dikarenakan kemasan hanya digunakan untuk melindungi sayur agar tetap segar dan para konsumen cenderung lebih memperhatikan tampilan atau kualitas dan manfaat dari produk untuk menentukan keputusan pembelian. sehingga kemasan tidak menjadi faktor penentu dalam memutuskan untuk membeli sayur organik. Alasan ini didukung oleh Simarmata and Gunaedi (2020), dimana variabel kemasan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan konsumen tidak menjadikan kemasan sebagai penentu dari keputusan pembelian suatu produk.

4. Variabel Kesegaran (X4)

Variabel daya tahan kesegaran (X4) dengan hasil uji wald sebesar 0,977 dengan nilai sig. 0,323 lebih besar dari 0,05 (5%), artinya variabel daya tahan kesegaran tidak berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian sayur organik. Dengan nilai Eksponensial (B) atau odds ratio = 1,887 dan $B = 0,635$, dapat diartikan bahwa meskipun tingkat kesegaran sayur bertahan cukup lama atau cukup singkat, hal tersebut tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli sayur organik. Berdasarkan pegamatan di lapang konsumen mengetahui dan memahami bahwa pada dasarnya sayuran yang baik untuk dikonsumsi adalah sayur yang bebas dari pestisida kimia, dimana sayur yang bebas dari residu pestisida kimia cenderung memiliki daya tahan kesegaran yang lebih singkat dan terkadang terdapat bekas gigitan serangga. Alasan ini didukung oleh Rasmikayati et al., (2020), yang menyatakan bahwa sayuran organik memiliki kesegaran sayur yang baik tidak mempengaruhi keputusan konsumen, melainkan kesadaran akan kesehatan dan keamananlah yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sayur organik. Alasan ini bertolak belakang dengan penelitian Erna Puji Astuti, et al. (2019), yang menyatakan bahwa atribut kesegaran merupakan atribut yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian sayur organik.

5. Variabel Ketersediaan (X5)

Variabel ketersediaan (X5) dengan hasil uji wald sebesar 15,322 dengan nilai sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05 (5%) artinya menerima H_0 dan variabel ketersediaan berpengaruh secara nyata pada taraf signifikansi 99% terhadap keputusan pembelian sayur organik. Dengan nilai Exponensial (B) atau odds ratio = 23,568 dan $B = 3,160$, dapat diartikan bahwa ketersediaan

sayur berpengaruh positif terhadap peluang keputusan pembelian sayur organik dengan ketersediaan sayur yang banyak dan bervariasi adalah 23,568 kali dibandingkan ketersediaan sayur yang sedikit dan tidak bervariasi. Berdasarkan pengamatan di lapang ketersediaan produk menjadi suatu alasan bagi para konsumen terhadap kepuasan yang didapatkan, jika konsumen melakukan pembelian sayur dengan kondisi banyak tersedia dan bervariasinya suatu produk, maka akan dapat memudahkan konsumen dalam memilih banyaknya variasi produk sayur tersebut, sehingga ketersediaan produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Alasan ini didukung oleh Saktian (2019), yang menyatakan bahwa ketersediaan produk berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian makanan organik.

6. Variabel Pendidikan (X6)

Variabel pendidikan (X6) dengan hasil uji wald sebesar 5,673 dan nilai sig. 0,017 lebih kecil dari 0,05 (5%) artinya menerima H_a dan variabel pendidikan berpengaruh secara nyata pada taraf signifikansi 95% dalam keputusan pembelian sayur organik. Dengan nilai Eksponensial (B) atau odds ratio = 1,579 dan B = 0,457, dapat diartikan bahwa peluang konsumen dalam memutuskan membeli sayur organik adalah 1,579 kali dibandingkan konsumen yang menempuh pendidikan lebih singkat. Hal ini dikarenakan lama pendidikan yang ditempuh seseorang maka akan lebih banyak pengetahuan yang mereka miliki di dalam mengetahui manfaat dan pentingnya sayuran untuk tubuh manusia dengan mengonsumsi sayuran yang cukup, sehingga pendidikan dapat menjadi pengaruh bagi konsumen di dalam melakukan keputusan pembelian. Alasan ini didukung oleh Ni Made Anggiasa, et. al. (2016) menyatakan bahwa variabel pendidikan berpengaruh secara nyata terhadap pembelian sayur organik.

7. Variabel Pendapatan (X7)

Variabel pendapatan (X7) dengan hasil uji wald sebesar 0,490 dan nilai sig. 0,484 lebih besar dari 0,05 (5%), artinya menerima H_0 dan variabel pendapatan tidak berpengaruh secara nyata dalam keputusan pembelian sayur organik. Dengan nilai Eksponensial (B) atau odds ratio = 1,000 dan B = 0,000, dapat diartikan bahwa besar atau kecil pendapatan seseorang tidak akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayur organik. Berdasarkan pengamatan di lapang bahwa trend masyarakat sadar bahwa dalam membeli sayuran organik, mereka cenderung melihat dan mengutamakan dari segi kualitas, kandungan dan manfaat bagi kesehatan, hal ini tidak menjadikan pendapatan kecil maupun besar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap sayuran organik. Alasan ini didukung oleh Kurniasih and Prihanti (2019), yang menyatakan bahwa pendapatan tidak mempunyai pengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli sayur organik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian penulisan skripsi dengan judul “Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Organik dan Sayuran Non Organik Di Kota Malang” dengan hasil data yang didapatkan di lapangan maka dapat disimpulkan bahwa :

Deskripsi karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh konsumen perempuan yang memiliki usia 21 sampai 30 tahun, dengan lama waktu tempuh pendidikan sekitar 16 tahun sepadan dengan S1, pekerjaan yang dimiliki adalah sebagai pegawai swasta yang berpendapatan berkisar Rp. 2.000.000 sampai Rp. 3.000.000, dan memiliki jumlah anggota keluarga sebanyak 3 sampai 4 anggota, kemudian rata-rata pembelian sayur dalam sebulan adalah 2 sampai 4 kali, dimana supermarket yang paling banyak dikunjungi untuk membeli sayuran adalah Super Indo.

Faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian sayuran organik dan non organik adalah variabel harga, tampilan fisik, ketersediaan, dan tingkat pendidikan konsumen. Sedangkan untuk variabel yang tidak mempengaruhi preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian adalah variabel kemasan, kesegaran dan jumlah pendapatan konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

- Erna Puji Astuti, Astuti, E. P., Masyhuri, M., & Mulyo, J. H. (2019). Analisis Sikap Konsumen Pasar Swalayan terhadap Sayuran Organik. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 3(1), 183–194. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2019.003.01.18>
- Fajarani, E., Wildayana, E., & Putri, N. E. (2021). Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Organik di Supermarket Diamond Kota Palembang. *Jurnal KaliAgri*, 2(1), 38–50.
- Kharisma, A., & Siregar, G. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap ketentuan pembelian Sayur paprika (*capsicum annuum* l.) (studikasu: Supermarket Brastagi jln. Gatot Subroto medan). *Jimawa Jurnal Ilmiah*, 1(2), 1–13.
- Kurniasih, P., & Prihtanti, T. M. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sayur Organik Di Kota Salatiga. *Ziraa'ah Majalah Ilmiah Pertanian*, 44(3), 347. <https://doi.org/10.31602/zmip.v44i3.2106>
- Masyhuri M. dan Zainuddin (2011). Metodologi Penelitian Sosial. Edisi Revisi. Bandung: Refika Ditama. ISBN.: 979-1073-46-5.
<http://gudangsurat.unisma.ac.id/index.php/s/twkcNQwjg0R6Wd5>.
- Masyhuri M., (2014). Metodologi Penelitian Ekonomi. Malang: Genius Media. ISBN 978-602-14421-9-7. <http://gudangsurat.unisma.ac.id/index.php/s/1I6gO0ZzHfYKH4w>
- Masyhuri M., (2019). Empowerment of Small Businesses through The Implementation of Qardhul Hasan Financing.
<http://publishing-widyagama.ac.id/ejournal-v2/index.php/jсед/article/view/1077>.
- Ni Made Anggiasa, Yaktiworo Indriani, & Teguh Endaryanto. (2016). Sikap Dan Pengambilan Keputusan Pembelian Sayuran Organik Oleh Konsumen Di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*, 4, 391–397. <https://dx.doi.org/10.23960/jiia.v4i4.1521>
- Rasmikayati, E., Saefudin, B. R., Karyani, T., Kusno, K., & Rizkiansyah, R. (2020). Analisis Faktor dan Tingkat Kepuasan Ditinjau Dari Kualitas Produk Dan Pelayanan Pada Konsumen Sayuran Organik Di Lotte Mart Kota Bandung. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 6(1), 351. <https://doi.org/10.25157/ma.v6i1.3219>
- Saktian, A. O. (2019). *Pengaruh Demografi, Kesehatan, Ketersediaan, dan Niat Beli Terhadap Kepuasan Konsumen Makanan Organik (Studi Pada Masyarakat Di Yogyakarta)*. 18.
- Simarmata, P., & Gunaedi, J. (2020). Analisis Keputusan Pembelian Cheese Tea Pada Toko KINI di Limo Depok. 1, 13.
- Sutarni, S., Trisnanto, T. B., & Unteawati, B. (2018). Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Produk Sayuran Organik di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Penelitian Pertanian Terapan*, 17(3), 203. <https://doi.org/10.25181/jppt.v17i3.337>
- Widyastuti, P. (2018). Kualitas dan Harga Variabel Terpenting Pada Keputusan Pembelian Sayuran Organik. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 2(1), 17–28. <http://dx.doi.org/10.25139/ekt.v2i1.675>