

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP MARKETING MIX (BAURAN PEMASARAN) PADA PEMBELIAN SAYURAN
(Studi Kasus Di Superindo Kota Malang)**

Khaula Nanda Findi Auliyana¹, Zainul Arifin², Sri Hindarti³

¹ Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang

Email : 22001032071@unisma.ac.id

² Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang

Email : zainul.arifin@unisma.ac.id

³ Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang

Email : srihin@unisma.ac.id

Abstract

The purpose of this research is (1) to determine the condition of consumers' socio-economic factors. (2) to determine consumer perceptions of the marketing mix in making decisions to purchase vegetables at Superindo. (3) to determine the influence of socio-economic factors and consumer perceptions on the marketing mix on purchasing decisions. The research location is Superindo, Malang City. The sampling technique used in this research is Accidental Sampling, namely using respondents who were met by chance and not planned beforehand. This research was conducted using a quantitative method approach. The quantitative approach is used to see the influence of socio-economic factors and consumer perceptions on the marketing mix on purchasing decisions using logistic regression. Based on the tabulation results, consumers who buy vegetables at Superindo are dominated by women, aged 20-25 years, with a high school education, working as housewives with an income of < IDR 2,000,000 in one month. The results of the analysis prove that the variables that have significant value in consumers' decisions to buy vegetables at Superindo are product, price, promotion, physical evidence and gender.

Keyword: Perception, Consumer, Vegetable, Logistic Regression Analysis

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui kondisi faktor-faktor sosial ekonomi konsumen. (2) untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap marketing mix (bauran pemasaran) di dalam mengambil keputusan pembelian sayuran di Superindo. (3) untuk mengetahui pengaruh faktor sosial ekonomi dan persepsi konsumen pada marketing mix terhadap keputusan pembelian. Lokasi penelitian di Superindo Kota Malang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling* yakni menggunakan responden yang ditemui secara kebetulan dan tidak direncanakan sebelumnya. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan metode kuantitatif. Adapun pendekatan kuantitatif digunakan untuk melihat pengaruh faktor sosial ekonomi dan persepsi konsumen pada marketing mix terhadap keputusan pembelian menggunakan regresi logistik. Berdasarkan hasil tabulasi bahwa konsumen yang membeli sayuran di Superindo didominasi oleh perempuan, usia 20-25 tahun, dengan pendidikan terakhir SMA, bekerja sebagai Ibu Rumah Tangga dengan pendapatan < Rp2.000.000 dalam satu bulan. Hasil analisis membuktikan bahwa variabel yang memiliki nilai signifikan terhadap keputusan konsumen membeli sayuran di Superindo terdapat pada product, price, promotion, physical evidiende, dan jenis kelamin.

Kata Kunci: Persepsi, Konsumen, Sayuran, Analisis Regresi Logistik

PENDAHULUAN (Times New Roman 11 Bold)

Kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan mulai meningkat, tentu saja juga dalam makanan yang dikonsumsi sehari-hari. Makanan merupakan salah satu faktor penting bagi setiap makhluk hidup, dari makanan yang dikonsumsi dapat mempengaruhi kesehatan. Terjadinya pergeseran pola hidup masyarakat ke arah yang lebih mementingkan lingkungan dan kebutuhan kesehatan tubuh yang mampu menghadirkan dan meningkatkan minat masyarakat akan mengkonsumsi sayur (Rasmikayati et al., 2020). Sayuran berperan penting dalam peningkatan gizi dan pemenuhan pangan bagi manusia, selain itu sayuran juga banyak sekali manfaat yang tentu saja manfaat tersebut dibutuhkan oleh tubuh. Menurut BPS (2013), masyarakat Indonesia cenderung menggunakan setengah dari pendapatannya untuk membeli berbagai macam makanan dan salah satu makanan yang dikonsumsi adalah sayur-sayuran, dimana dilihat dari segi kesehatannya sayuran sangat baik untuk kesehatan tubuh manusia. Konsumsi sayur-sayuran meningkat dari tahun ke tahun, hal ini dibuktikan atau didukung dengan adanya peningkatan kesadaran masyarakat terhadap kesehatan.

Pada kenyataannya perubahan tersebut merupakan mendukung terciptanya konsumsi makanan sehat di kehidupan sehari-hari. Sayuran merupakan produk pertanian yang memiliki nilai ekonomi yang cukup tinggi dan menjadi sumber pendapatan bagi petani dan masyarakat dari skala kecil, menengah, maupun besar dengan melihat manfaat sayuran yang sangat penting oleh konsumen dan peminatnya yang semakin meningkat, maka menjadi peluang bagi produsen untuk memproduksi sayuran yang aman bagi kesehatan dan berkualitas dengan menyalurkan kepada konsumen akhir melalui Superindo.

Persepsi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sayuran di Superindo tentu saja dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya dari faktor sosial ekonomi konsumen dalam membeli sayuran dan juga faktor yang melekat pada keputusan pembelian sayuran di Superindo, dimana yang dimaksud ini adalah *marketing mix* nya. Super Indo menjalankan program perlindungan konsumen dengan mengacu pada tagline perusahaan yaitu Lebih Segar, Lebih Hemat, Lebih Dekat. Dari tagline tersebut memberikan suatu alasan penulis tertarik untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap *marketing mix* (bauran pemasaran) pembelian sayuran di Superindo. Hal ini didukung oleh pentingnya mengkonsumsi sayur dengan aman dan juga dilihat dari kualitas produk serta tempat berbelanja sayuran, sehingga konsumen dapat tertarik dalam membeli di tempat yang tentu saja terjamin kebersihan, keamanan dan kenyamanannya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Superindo Kota Malang. Identifikasi tempat penelitian ini dilakukan secara sengaja. Dipilihnya tempat ini karena dilihat dari potensi konsumen dalam pembelian sayuran yang tentu saja konsumen tersebut tertarik untuk membeli sayur di Superindo karena beberapa aspek. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer pada penelitian ini diperoleh dari hasil survei lapangan secara langsung melalui google form dan wawancara langsung ke konsumen di Superindo. Data sekunder diperoleh dari website resmi Superindo yang memuat banyak informasi tentang Superindo.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Menurut Sugiono (2016) *Accidental Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, jika dilihat orang yang kebetulan ditemui cocok menjadi sumber data. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 90 orang responden. Penelitian ini dianalisis menggunakan analisis regresi logistik.

Regresi Logistik

Regresi logistik adalah suatu metode analisis statistika untuk mendeskripsikan hubungan antara variabel terikat yang memiliki dua kategori atau lebih dengan satu atau lebih peubah bebas berskala kategori atau kontinu. Adapun regresi logistik dapat dibagi menjadi regresi logistik biner, regresi logistik multinomial dan regresi logistik ordinal.

Model regresi logistik biner digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel respon dan beberapa variabel prediktor, dengan variabel responnya berupa data kualitatif dikotomi yaitu bernilai 1 untuk menyatakan keberadaan sebuah karakteristik dan bernilai 0 untuk menyatakan ketidakberadaan sebuah karakteristik (Ghozali, 2011).

Berikut merupakan rumus regresi logistik :

$$Y = \ln \frac{p}{1-p} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + \beta_9 X_9 + \beta_{10} X_{10} + \beta_{11} X_{11} + \beta_{12} X_{12} + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

Ln = Keputusan pembelian

(Y = 1 yang artinya konsumen membeli sayuran > 2 kali, Y = 0 yang artinya konsumen membeli sayuran ≤ 2 kali)

P = Probabilitas keputusan pembelian

β = Koefisien regresi

X₁ = *Product* (produk)

X₂ = *Price* (harga)

X₃ = *Place* (tempat)

X₄ = *Promotion* (promosi)

X₅ = *People* (orang)

X₆ = *Process* (proses)

X₇ = *Physical Evidence* (bukti fisik)

X₈ = Usia

X₉ = Jenis kelamin

X₁₀ = Pendidikan

X₁₁ = Pekerjaan

X₁₂ = Pendapatan

e = error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Yang Membeli Sayuran

1) Usia

Tabel 2. Karakteristik Konsumen Sayuran Di Superindo Berdasarkan Usia

Usia Konsumen	Jumlah Keseluruhan	Persentase (%)	Membeli	Tidak Membeli
20 – 25 Tahun	32	35,6	31	1
26 – 30 Tahun	20	22,2	20	-
31 – 40 Tahun	27	30	27	-
41 – 50 Tahun	10	11,1	9	1
51 – 60 Tahun	1	1,1	1	-
Total	90	100	88	2

Sumber : Analisis Data Primer 2023

Hasil survei lapang pada Tabel 2 mengenai karakteristik konsumen sayuran di Superindo

berdasarkan “Usia” terlihat pada usia 20 – 25 tahun konsumen lebih dominan dengan persentase 35,6 %. Hal ini dimungkinkan karena Malang merupakan kota pelajar dan diperkuat dengan tabel 5, dimana 20 % konsumen adalah Mahasiswa.

2) Jenis Kelamin

Tabel 3. Karakteristik Konsumen Sayuran Di Superindo Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin Konsumen	Jumlah Keseluruhan	Persentase (%)	Membeli	Tidak Membeli
Perempuan	69	76,7	67	2
Laki – Laki	21	23,3	21	-
Total	90	100	88	2

Sumber : Analisis Data Primer 2023

Hasil dari survei lapang pada Tabel 3 mengenai karakteristik konsumen sayuran di Superindo berdasarkan “Jenis Kelamin” menyatakan bahwa perempuan dengan persentase 76,7% dan Laki-Laki dengan persentase 23,3%. Dari hasil persentase tersebut menyatakan bahwa sebagian besar rata-rata yang membeli sayuran di Superindo lebih banyak perempuan dibandingkan dengan Laki-Laki.

3) Pendidikan

Tabel 4. Karakteristik Konsumen Sayuran Di Superindo Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan Terakhir	Jumlah Keseluruhan	Persentase (%)	Membeli	Tidak membeli
SMA	48	53,3	47	1
Sarjana	29	32,2	28	1
Pascasarjana	5	5,6	5	-
Diploma	8	8,9	8	-
Total	90	100	88	2

Sumber : Analisis Data Primer 2023

Hasil dari survei lapang pada Tabel 4 mengenai karakteristik konsumen sayuran di Superindo berdasarkan “Pendidikan” menyatakan pendidikan SMA 53,3 %. Dari hasil persentase tersebut menyatakan bahwa rata-rata yang menjadi konsumen di Superindo lebih banyak dengan pendidikan terakhir SMA dibandingkan dengan yang berpendidikan Sarjana 32,2% , Pascasarjana 5,6 % dan Diploma 8,9%.

4) Pekerjaan

Tabel 5. Karakteristik Konsumen Sayuran Di Superindo Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Keseluruhan	Persentase (%)	Membeli	Tidak Membeli
Ibu Rumah Tangga	30	33,3	29	1
Mahasiswa	18	20	17	1
PNS (non pendidik)	10	11,1	10	-
Wiraswasta	6	6,7	6	-
Pegawai Swasta	20	22,2	20	-
Guru / Dosen	6	6,7	6	-
Total	90	100	88	2

Sumber : Analisis Data Primer 2023

Hasil dari survei lapang pada Tabel 5 mengenai karakteristik konsumen terhadap pembelian sayuran di Superindo berdasarkan “Pekerjaan” menyatakan bahwa Ibu Rumah Tangga 33,3%. Dari hasil persentase tersebut dapat dilihat bahwa konsumen paling banyak yaitu dari

kalangan Ibu Rumah Tangga dibandingkan dengan yang bekerja sebagai Pegawai Swasta 22,2% , Mahasiswa 20% , PNS (non pendidik) 11,1% , Wiraswasta dan Guru atau Dosen dengan persentase sama 6,7%.

5) Pendapatan

Tabel 6. Karakteristik Konsumen Sayuran Di Superindo Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Persentase (%)	Membeli	Tidak Membeli
< Rp 2.000.000	43	47,8	42	1
Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000	28	31,1	27	1
Rp 4.000.000 – Rp 6.000.000	12	13,3	12	-
>Rp 6.000.000	7	7,8	7	-
Total	90	100	88	2

Sumber : Analisis Data Primer 2023

Hasil dari survei lapang pada Tabel 6 yaitu dengan pendapatan < Rp 2.000.000 persentasenya 47,8%. Dari hasil persentase tersebut menunjukkan bahwa pendapatan yang belanja di Superindo rata-rata <Rp 2.000.000 dengan persentase 47,8 % dibandingkan dengan pendapatan Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000 persentasenya 31,1% , pendapatan Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000 persentasenya 31,1% , pendapatan Rp 4.000.000 – Rp 6.000.000 persentasenya 13,3% dan pendapatan > Rp 6.000.000 persentasenya 7,8%. Hal tersebut membuktikan bahwa pendapatan tidak menjadi penghalang untuk seseorang berbelanja di Superindo.

6. Keputusan Konsumen

Tabel 7. Persentase Keputusan Pembelian Konsumen Di Superindo

Keputusan Pembelian	Jumlah	Persentase (%)
≤ 2 Kali	20	22,2
> 2 Kali	70	77,8
Total	90	100

Sumber : Analisis Data Primer 2023

Hasil survei lapang pada Tabel 7 keputusan pembelian konsumen menyatakan bahwa konsumen ≤ 2 kali dengan persentase 22,2% dan ≥ 2 kali dengan persentase 77,8%. Dari hasil persentase tersebut menyatakan bahwa konsumen yang diteliti pada survei lapang ini sering membeli atau berbelanja di Superindo.

Persepsi Konsumen Terhadap Marketing Mix (bauran pemasaran) Di Dalam Mengambil Keputusan Pembelian Sayuran Di Superindo

Tabel 8. Persepsi Konsumen Terhadap Variabel *Product* (produk) X2

Product (produk)	STS	Skor (1)	TS	Skor (2)	N	Skor (3)	S	Skor (4)	SS	Skor (5)	Rata-Rata	Keterangan
X1.1	-	-	-	-	8	24	29	116	23	115	2,83	Netral
X1.2	-	-	2	4	14	42	61	244	13	65	3,94	Setuju
Rata – Rata = 3,38 (Setuju)												

Sumber : Analisis Data Primer 2023

Hasil survei pada Tabel 8 mengenai persepsi konsumen terhadap variabel produk menyatakan “Setuju” dengan rata-rata 3,38 bahwa, sayuran di Superindo memiliki warna yang masih cerah dan sayuran di Superindo memiliki tingkat kesegaran yang masih tinggi.

Tabel 9. Persepsi Konsumen Terhadap Variabel *Price* (harga) X2

Price (harga)	STS	Skor (1)	TS	Skor (2)	N	Skor (3)	S	Skor (4)	SS	Skor (5)	Rata-Rata	Keterangan
X2.1	7	7	3	6	27	81	53	212	-	-	3,4	Netral
X2.2	1	1	10	20	36	108	37	148	6	30	3,41	Setuju
Rata – Rata = 3,4 (Netral)												

Sumber : Analisis Data Primer 2023

Hasil survei pada Tabel 9 mengenai persepsi konsumen terhadap variabel harga menyatakan “Setuju” dengan rata-rata 3,4 bahwa, harga sayur di Superindo sesuai dengan kualitas sayuran yang dijual dan harga yang ditawarkan untuk penjualan sayur di Superindo cukup terjangkau.

Tabel 10. Persepsi Konsumen Terhadap Variabel *Place* (tempat)

Place (tempat)	STS	Skor (1)	TS	Skor (2)	N	Skor (3)	S	Skor (4)	SS	Skor (5)	Rata-Rata	Keterangan
X3.1	5	5	25	50	21	63	26	104	13	65	3,19	Netral
X3.2	-	-	-	-	4	12	57	228	29	145	4,28	Sangat Setuju
X3.3	-	-	-	-	14	42	51	204	25	125	4,12	Sangat Setuju
Rata – Rata = 3,86 (Setuju)												

Sumber : Analisis Data Primer 2023

Hasil survei pada Tabel 10 mengenai persepsi konsumen terhadap variabel tempat menyatakan “Setuju” dengan rata-rata 3,86 bahwa, jarak Superindo dari rumah menjadi kendala, kebersihan tempat berbelanja di Superindo selalu dijaga oleh Cleaning Service dan melakukan transaksi belanja di Superindo terjamin keamanan barang bawaan konsumen (tas, hp, dompet).

Tabel 11. Persepsi Konsumen Terhadap Variabel *Promotion* (promosi)

Promotion (promosi)	STS	Skor (1)	TS	Skor (2)	N	Skor (3)	S	Skor (4)	SS	Skor (5)	Rata-Rata	Keterangan
X4	-	-	5	10	3	60	50	200	15	75	3,83	Setuju
Rata – Rata = 3,83 (Setuju)												

Sumber : Analisis Data Primer 2023

Hasil survei pada Tabel 11 mengenai persepsi konsumen terhadap variabel promosi menyatakan “Setuju” dengan rata-rata 3,83 bahwa, dalam penyebaran informasi produk, Superindo selalu memberikan informasi melalui Promo Koran ataupun Instagram.

Tabel 12. Persepsi Konsumen Terhadap Variabel *People* (orang)

People (orang)	STS	Skor (1)	TS	Skor (2)	N	Skor (3)	S	Skor (4)	SS	Skor (5)	Rata-Rata	Keterangan
X5.1	-	-	1	2	19	57	61	244	9	45	3,87	Setuju
X5.2	-	-	-	-	16	48	61	244	13	65	3,97	Setuju
Rata – Rata = 3,92 (Setuju)												

Sumber : Analisis Data Primer 2023

Hasil survei pada Tabel 12 mengenai persepsi konsumen terhadap variabel orang menyatakan “Setuju” dengan rata-rata 3,92 bahwa, karyawan di Superindo tanggap dalam menjawab pertanyaan konsumen dan karyawan di Superindo ramah dalam melayani konsumen.

Tabel 13. Persepsi Konsumen Terhadap Variabel *Process* (proses)

Process (prosesi)	STS	Skor (1)	TS	Skor (2)	N	Skor (3)	S	Skor (4)	SS	Skor (5)	Rata-Rata	Keterangan
X6	-	-	-	-	12	36	66	264	12	60	4	Setuju
Rata – Rata = 4 (Setuju)												

Sumber : Analisis Data Primer 2023

Hasil survei pada Tabel 13 mengenai persepsi konsumen terhadap variabel proses menyatakan “Setuju” dengan rata-rata 4 bahwa, karyawan di Superindo melayani permintaan konsumen dengan baik.

Tabel 14. Persepsi Konsumen Terhadap Variabel *Physical Evidence* (bukti fisik)

Physical Evidence (bukti fisik)	STS	Skor (1)	TS	Skor (2)	N	Skor (3)	S	Skor (4)	SS	Skor (5)	Rata-Rata	Keterangan
X7.1	-	-	-	-	12	36	59	236	19	95	4,08	Setuju
X7.2	-	-	-	-	2	6	45	180	43	215	4,46	Sangat Setuju
Rata – Rata = 4,27 (Sangat Setuju)												

Sumber : Analisis Data Primer 2023

Hasil survei pada Tabel 14 mengenai persepsi konsumen terhadap variabel bukti fisik menyatakan “Sangat Setuju” dengan rata-rata 4,27 bahwa, Superindo memperhatikan kemasan produk sayuran dengan rapi hingga sampai ke tangan konsumen dan setelah melakukan transaksi pembayaran di Superindo konsumen diberi Struk belanja.

Pengaruh Faktor Sosial Ekonomi dan Persepsi Konsumen Terhadap *Marketing Mix* (bauranpemasaran)

1) Uji Hosmer and Lemeshow Test

Tabel 15. Hasil Uji Hosmer and Lemeshow Test

Step 1	Chi-square	Df	Sig
	13,640	8	0,92

Sumber : Analisis Data Primer 2023

Kelayakan model regresi dilihat dengan menggunakan uji *Hosmer and Lemeshow's Goodness of Fit Test*. Hasil uji pada penelitian ini disajikan pada Tabel 20 yang menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar 0,092. Yang artinya angka tersebut menunjukkan $> 0,05$ atau $0,092 > 0,05$ maka menerima H_0 atau model yang digunakan pada data penelitian sudah tepat

2) Uji Omnibus Test Of Model Coefficients

Tabel 16. Uji Omnibus Test Of Model Coefficients

Step 1	Chi-square	Df	Sig
Step	31,050	12	0,002
Block	31,050	12	0,002
Model	31,050	12	0,002

Sumber : Analisis Data Primer 2023

Hasil dari uji secara simultan pada Tabel 21 menunjukkan bahwa nilai signifikan pada model Omnibus Test menunjukkan angka $0,002 < 0,05$. Maka dapat dikatakan berpengaruh secara simultan.

3) Uji Negelkerke R Square

Tabel 17. Uji Negelkerke's R Square

Step 1	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Negelkerke R Square
	37,225	0,315	0,558

Sumber : Analisis Data Primer 2023

Hasil dari Model Summary pada Tabel 22 dapat diketahui nilai Negelkerke's R Square menunjukkan bahwa nilainya 0,558 yang berarti bahwa variabel bebas (independen) mempengaruhi variabel terikat (dependen) keputusan pembelian secara bersamaan 55,8% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

4) Uji Wald

Tabel 18. Uji Wald

Variabel	Koefisien (B)	S.E	Wald	Df	Sig.	Adds Rasio Exp (B)	Kesimpulan
Product (X1)	1,885	0,741	6,465	1	0,011	6,585	Signifikam
Price (X2)	-1,167	0,591	3,903	1	0,048	0,311	Signifikam
Place (X3)	-0,746	0,586	1,618	1	0,203	0,474	Tidak Sig.
Promotion (X4)	-1,947	0,894	4,746	1	0,029	0,143	Signifikan
People (X5)	-0,400	0,610	0,431	1	0,511	0,670	Tidak Sig.
Process (X6)	-0,937	0,967	0,940	1	0,332	0,392	Tidak Sig.
Physical Evidence (X7)	1,447	0,722	4,019	1	0,045	4,251	Signifikan
Usia (X8)	-0,103	0,064	2,558	1	0,110	0,902	Tidak Sig.
Jenis Kelamin (X9)	3,583	1,614	4,927	1	0,026	35,980	Signifikan
Pendidikan (X10)	-24,955	8654,391	0,000	1	0,998	0,000	Tidak Sig.
Pekerjaan (X11)	-0,617	1,045	0,349	1	0,555	0,540	Tidak Sig.
Pendapatan (X12)	-20,797	6982,731	0,000	1	0,998	0,000	Tidak Sig.
Constant	52,592	11120,119	0,000	1	0,996	6,92226E+22	

Sumber : Analisis Data Primer 2023

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 23 tersebut menunjukkan terdapat 5 faktor yang berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian sayuran di Superindo, sehingga dapat diketahui model regresi logistik dalam penelitian ini, sebagai berikut :

$$Y = 52,592 + 1,885 X_1 + (-1,167) X_2 + (-0,746) X_3 + (-1,947) X_4 + (-0,400) X_5 + (-0,937) X_6 + 1,447 X_7 + (-0,103) X_8 + 3,583 X_9 + (-24,955) X_{10} + (-0,617) X_{11} + (-20,797) X_{12} + e$$

❖ Variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian :

1) Product (X1)

Menurut hasil analisis uji wald yang disajikan pada Tabel 23 dapat dilihat bahwasanya variabel *product* (X1) mempunyai nilai signifikan sebesar 0,011. Angka tersebut menunjukkan bahwa $0,011 < 0,05$ yang artinya H_a diterima dan variabel *product* berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian konsumen sayuran di Superindo.

Berdasarkan nilai dari Exp (B) atau odds ratio = 6,585 dan B = 1,885 dapat diartikan bahwa *Product* berpengaruh positif terhadap peluang konsumen dalam membeli sayuran 2 kali lebih banyak, bernilai sebesar 6,585 kali jika produk sayuran di Superindo memiliki warna yang masih cerah dan tingkat kesegaran yang masih tinggi.

Hasil survei lapang pada penelitian ini konsumen cenderung memperhatikan kualitas produk sayuran dengan dilihat dari tampilan fisiknya, karena semakin segar dan baik tampilan sayuran tersebut maka akan mendorong konsumen untuk memutuskan membeli sayuran tersebut. Hal ini sesuai dengan tagline yang mengacu pada Superindo “Lebih Segar” dari hasil survei lapang, tagline tersebut terbukti nyata dengan pendapat konsumen mengenai produk sayuran di Superindo. Selain itu hasil ini sependapat dengan Tinambo et.,al (2021) tampilan fisik dan kualitas sayur dapat memberikan manfaat lebih bagi para konsumen dan menjadi indikator penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

2) Price (X2)

Menurut hasil analisis uji wald yang disajikan pada Tabel 23 dapat dilihat bahwasanya variabel *price* (X2) mempunyai nilai signifikan sebesar 0,048. Angka tersebut menunjukkan bahwa $0,048 < 0,05$ yang artinya bahwa H_a diterima dan variabel *price* berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian konsumen sayuran di Superindo.

Berdasarkan nilai Exp (B) atau odds ratio = 0,311 dan B = - 1,167 dapat diartikan bahwa *Price* berpengaruh negatif. Harga murah keputusan membeli 2 kali lebih banyak. Jika harga bersesuaian, maka peluang konsumen dalam membeli sayuran lebih tinggi bernilai sebesar 0,311 kali jika harga sayuran di Superindo sesuai dengan kualitas sayuran dan harga sayuran cukup terjangkau.

Hasil survei lapang pada penelitian ini konsumen akan mempertimbangkan harga sayuran dari produk, sebelum dilakukannya pengambilan keputusan dalam pembelian sayuran di Superindo. Hal ini sesuai dengan tagline yang mengacu pada Superindo “Lebih Hemat” dari

hasil survei lapang, tagline tersebut terbukti nyata dengan pendapat konsumen mengenai harga sayuran di Superindo dilihat dari kualitas sayuran dan terjangkauanya harga sayuran tersebut. Selain itu hasil ini sependapat dengan Sutarni dan Trisno (2018) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

3) Promotion (X4)

Menurut hasil analisis uji wald yang disajikan pada Tabel 23 dapat dilihat bahwasanya variabel *promotion* (X4) mempunyai nilai signifikan sebesar 0,029. Angka tersebut menunjukkan bahwa $0,029 < 0,05$ yang artinya bahwa H_a diterima dan variabel *promotion* berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian konsumen sayuran di Superindo.

Berdasarkan nilai Exp (B) atau adds ratio = 0,143 dan B = - 1,947 dapat diartikan bahwa *Promotion* berpengaruh negatif. Jika Superindo lebih aktif dalam promosi, maka peluang konsumen dalam membeli sayuran 2 kali lebih banyak, bernilai sebesar 0,143 kali jika melihat promosi di Superindo melalui promo koran dan instagram.

Hasil survei lapang pada penelitian ini konsumen berpeluang melihat promo yang diinformasikan melalui Promo Koran dan Instagram sebelum dilakukannya pengambilan keputusan dalam pembelian sayuran di Superindo. Selain itu hasil ini sependapat dengan Saktian (2019), yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian.

4) Physical Evidence (X7)

Menurut hasil analisis uji wald yang disajikan pada Tabel 23 dapat dilihat bahwasanya variabel *physical evidence* (X7) mempunyai nilai signifikan sebesar 0,045. Angka tersebut menunjukkan bahwa $0,045 < 0,05$ yang artinya bahwa H_a diterima dan variabel *physical evidence* berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian konsumen sayuran di Superindo.

Berdasarkan nilai Exp B atau adds ratio = 4,251 dan B = 1,447 dapat diartikan bahwa *Physical Evidence* berpengaruh positif terhadap peluang konsumen membeli sayuran 2 kali lebih banyak, bernilai sebesar 4,251 kali jika kemasan sayuran di Superindo dikemas rapi sampai ke tangan konsumen dan setelah melakukan transaksi pembayaran diberi struk belanja.

Hasil survei lapang pada penelitian ini konsumen berpeluang melihat bukti fisik kemasan dan struk belanja sebelum dilakukannya pengambilan keputusan dalam pembelian sayuran di Superindo. Selain itu hasil ini sependapat dengan Fajarani et.,al (2021), yang menyatakan bahwa bukti fisik dan kemasan sayur menjadi indikator penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

5) Jenis Kelamin (X9)

Menurut hasil analisis uji wald yang disajikan pada Tabel 23 dapat dilihat bahwasanya variabel jenis kelamin (X9) mempunyai nilai signifikan sebesar 0,026. Angka tersebut menunjukkan bahwa $0,026 < 0,05$ yang artinya bahwa H_a diterima dan variabel jenis kelamin berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian konsumen sayuran di Superindo.

Berdasarkan nilai Exp B atau adds ratio = 35,980 dan B = 3,583 dapat diartikan bahwa Jenis Kelamin berpengaruh positif terhadap peluang konsumen membeli 2 kali lebih banyak sayuran di Superindo bernilai sebesar 35,980 kali berjenis kelamin perempuan dibandingkan dengan laki-laki.

Hasil survei lapang pada penelitian ini konsumen berpeluang dilihat dari jenis kelamin dalam melakukan pengambilan keputusan untuk pembelian sayuran di Superindo. Ni Made Anggiasa, et, al. (2016) menyatakan bahwa variabel jenis kelamin berpengaruh secara nyata terhadap pembelian sayuran.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Sebagaimana penjabaran pada hasil serta dibahas pada bagian sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan :

- 1) Berdasarkan hasil identifikasi faktor sosial ekonomi usia konsumen yang membeli sayuran di Superindo terbanyak pada usia 20 sampai 25 tahun. Sebagian besar konsumen lebih banyak dari perempuan. Pendidikan konsumen yang membeli sayuran rata-rata SMA. Pekerjaan konsumen yang membeli sayuran di Superindo rata-rata Ibu Rumah Tangga. Pendapatan konsumen yang membeli di Superindo rata-rata di angka $< \text{Rp } 2.000.000$.
- 2) Berdasarkan hasil analisis persepsi konsumen terhadap *marketing mix* (bauran pemasaran) menyatakan bahwa rata-rata konsumen pada variabel *product* (produk) setuju membeli sayuran dengan warna yang masih cerah dan segar. Pada variabel *price* (harga) menyatakan bahwa, rata-rata konsumen netral dengan harga sesuai kualitas sayuran dan terjangkau. Pada variabel *place* (tempat) menyatakan bahwa, rata-rata konsumen setuju dengan jarak Superindo yang menjadi kendala, kebersihan Superindo selalu di jaga, dan barang bawaan konsumen terjamin keamanannya. Pada variabel *promotion* (promosi) menyatakan bahwa rata-rata konsumen setuju Superindo memberikan informasi melalui promo koran atau Instagram. Pada variabel *people* (orang) menyatakan bahwa rata-rata konsumen setuju karyawan Superindo ramah dan tanggap dalam menjawab pertanyaan konsumen. Pada variabel *process* (proses) menyatakan bahwa rata-rata konsumen setuju karyawan Superindo melayani dengan baik. Pada variabel *physical evidence* (bukti fisik) menyatakan bahwa rata-rata konsumen sangat setuju dengan kemasan sayuran rapi dan selesai melakukan pembayaran diberi struk belanja.
- 3) Berdasarkan hasil analisis regresi logistik diketahui bahwa, variabel persepsi konsumen dan faktor sosial ekonomi yang berpengaruh secara nyata terdapat keputusan pembelian sayuran di Superindo adalah Product (X1), Price (X2), Promotion (X4), Physical Evidence (X7), dan Jenis Kelamin (X9).

Saran

Berdasarkan penjabaran penelitian, terdapat beberapa saran, meliputi :

- 1) Penelitian selanjutnya dapat meneliti objek penelitian lainnya seperti buah-buahan. Untuk variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini seperti jumlah anggota keluarga, harga sayuran secara spesifik, dan jenis sayuran.
- 2) Diperlukan upaya untuk perusahaan Superindo dalam menjaga *product* (produk) harus menjaga kesegaran sayuran agar tidak layu dan rusak, penataan layout, fasilitas pada Superindo. Superindo diperlukan upaya untuk menawarkan *price* (harga) yang ditawarkan sesuai dengan kualitas sayuran dan harga yang terjangkau. Superindo diharapkan untuk meningkatkan dan memanfaatkan *promotion* (promosi) dengan dengan baik agar konsumen tertarik. Superindo diperlukan upaya untuk menjaga *physical evidence* (bukti fisik) dengan menjaga kemasan sayuran dengan rapi dan menarik agar daya minat beli konsumen semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS (2013) 'Produk Domestik Bruto Per Kapita, Produk Nasional Bruto Per Kapita, 2000-2013'. Available at: <http://www.bps.go.id/>.
- Fadhila, S., Lie, D., Wijaya, A., Halim, F., Studi Manajemen, P., & Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung, S. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Mawar Balimbingan.
- Fadhilah, M. L., Eddy, B. T. & Gayatri, S., 2018. Pengaruh Tingkat Pengetahuan, Sikap, dan Keterampilan Peerapan Sistem Agribisnis Terhadap Produksi Pada Petani di Kecamatan Cimanggu Kabupaten Cilacap. *AGRISOCIONOMICS : Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, Mei, Volume 2 (1), pp. 39 - 49.
- Fajarani, E., Wildayana, E. and Putri, N.E. (2021) 'Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Organik di Supermarket Diamond Kota Palembang', *Jurnal Kali Agri*, 2(1), pp. 38–50.
- Hosmer, D. W. & Lemeshow, S., 2000. *Applied Logistic Regression*. Edisi 2 ed. John Wiley and Sonc Inc, Canada: s.n.
- Izmi, A. N., Winarno, S. T., & Wijayati, P. D. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Pisang Sunpride (Studi Kasus: Supermarket Superindo Tropodo). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(3), 3204.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). "Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kara Santan Pt Enseval Putera Megatrading, Tbk," *J. Appl. Bus. Adm.*, Vol. 2, No. 1, Pp. 46–59, Mar. 2018,
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.
- Meisartika, R., Safrianto, Y., Kunci, K., Kepemimpinan, G., & Kerja, K. (2021). Karakteristik Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Kerja Pegawai Kantor Camat Meureubo Kabupaten Aceh Barat.
- Mutiara, S., Hamid, R. S., & Suardi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 411–427.
- Nana Darna & Erlin Herlina, (2018) 'Metodologi Penelitian : Kuantitatif, kualitatif, dan campuran untuk manajemen, pembangunan, dan pendidikan'.
- Novanda, R. R. (2020). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Organik Di Kota Bengkulu. *Jurnal Agribest*, 4(2), 94–100.

- Ni Made Anggiasa, Yaktiworo Indriani, and Teguh Endaryanto (2016) 'Sikap Dan Pengambilan Keputusan Pembelian Sayuran Organik Oleh Konsumen Di Kota Bandar Lampung', *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*, 4, pp. 391–397.
- Nuraini, R., Arifin, Z., & Khoiriyah, N. (n.d.). *JU-ke (Jurnal Ketahanan Pangan) ~ 241 Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional*. *JU-ke (Jurnal Ketahanan Pangan)* Analisis Keputusan Pembelian Sayuran Di Pasar Modern Oro-Oro Dowo Kec. Klojen Kota Malang. 7(2), 241–246.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 1).
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023b). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 1).
- Rasmikayati, E., Shafira, N. A., Fauziah, Y. D., Ishmah, H. A. N., Saefudin, B. R., & Utami, K. (2020). Keterkaitan antara Karakteristik Konsumen dengan Tingkat Kepuasan Mereka dalam Melakukan Pembelian Sayuran Organik. *Agricore: Jurnal Agribisnis Dan Sosial Ekonomi Pertanian Unpad*, 5(1).

