

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK KERIPIK SAYUR LOKAL DI CV. AGRONUSA MUSHROOM BATU

Muhammad Refi Ramdana¹, Nikmatul Khoiriyah², Dwi Susilowati³

¹) Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang

Email: 21901032018@unisma.ac.id

²) Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang

E-mail: nikmatul@unisma.ac.id E-mail: dwi@unisma.ac.id

Abstract

The aim of the research is to determine the factors that influence consumers in purchasing local vegetable chips products at CV. Agronusa Mushroom Stone. The location of the research was carried out at CV. Agronusa Mushroom in Batu City. The sampling technique used in this research is accidental sampling, namely using respondents who were met by chance and were not planned beforehand. The research was carried out using a quantitative descriptive approach while the analytical method used was the logistic regression analysis method. Based on the tabulation results, visitors to CV. Agronusa Mushroom is dominated by men aged < 25 years with a high school education, various jobs and an income of IDR 1,500,000 – IDR 3,500,000 a month. Based on the results of multiple linear regression tests using SPSS version 21, it is known that factors have a significant influence on purchasing decisions for CV vegetable chips products. Agronusa Mushroom is a variable for taste (X₁), color (X₂), price (X₄), and taste (X₅). Meanwhile, the variable that has no influence on people's consumption decisions is the texture variable (X₃).

Keywords: *Purchase Decisions, Consumers, Vegetable Chips, Logistic Regression*

Abstrak

Tujuan penelitian adalah mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk keripik sayur lokal di CV. Agronusa Mushroom Batu. Lokasi penelitian di dilakukan di CV. Agronusa Mushroom yang berada di Kota Batu. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* yakni menggunakan responden yang ditemui secara kebetulan dan tidak direncanakan sebelumnya. Penelitian dilakukan dengan pendekatan deskriptif kuantitatif sedangkan metode analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan metode analisis regresi logistik. Berdasarkan hasil tabulasi bahwa pengunjung di CV. Agronusa Mushroom didominasi oleh laki-laki usia < 25 tahun dengan pendidikan terakhir SMA, pekerjaan yang beragam dan dengan pendapatan Rp1.500.000 – Rp3.500.000 dalam satu bulan. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda melalui SPSS versi 21 diketahui faktor-faktor yang berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian produk keripik sayur CV. Agronusa Mushroom adalah variabel rasa (X₁), warna (X₂), harga (X₄), dan rasa (X₅). Sedangkan variabel yang tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumsi masyarakat adalah variabel tekstur (X₃).

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Konsumen, Keripik Sayur, Regresi Logistik

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi semakin berkembang mengikuti perkembangan zaman yang semakin serba mesin. Perkembangan dunia ini melahirkan banyak perubahan baik berupa inovasi pada ilmu pengetahuan maupun pada bidang teknologi terbaru (Hayu, 2019). Adanya teknologi yang ada dan beriringan dengan kehidupan manusia ditujukan untuk mempermudah pekerjaan sehingga dapat meningkatkan nilai produktifitas (Lumbantoruan, et al., 2020). Sama seperti teknologi yang ada pada sub sektor usahatani, perkembangan juga banyak dilakukan di sub sektor pengolahan pasca panen (Putra, 2021). Lebih tepatnya pada alat yang digunakan pada industri maupun UMKM yang bergerak pada bidang pengolahan pangan hasil pertanian. Sebagian besar industri dan UMKM mengolah produk pertanian menjadi bahan pangan setengah jadi dan bahan pangan jadi (siap konsumsi). Salah satu produk makanan siap konsumsi yang menjadi salah satu camilan masyarakat di Indonesia adalah keripik. Dalam menghadapi perkembangan yang terjadi produsen keripik harus dapat melakukan inovasi pada produk. Salah satunya adalah dengan melakukan diversifikasi produk keripik. Bentuk diversifikasi yang dilakukan adalah dengan memproduksi keripik berbahan dasar komoditas pertanian yang lainnya yang belum lazim digunakan sebagai bahan dasar keripik.

Salah satunya yakni pada CV. Agronusa Mushroom yang berlokasi di Kota Batu. Dengan melakukan banyak perkembangan dan inovasi hingga saat ini CV. Agronusa Mushroom telah memiliki banyak produk yang dipasarkan keluar area Malang Raya. Keripik buah dan sayur yang diproduksi di rumah industri ini diantaranya adalah keripik bombai, keripik brokoli, keripik bunga kol, keripik cabai, keripik jagung, keripik jamur kuping, keripik jamur tiram, keripik labu madu, keripik paprika, keripik pisang, keripik rawit, keripik tempe, keripik ubi ungu dan ubi madu serta keripik wortel. Sebagai rumah industri yang memproduksi produk keripik buah dan sayur yang masih sangat jarang diproduksi oleh rumah produksi lainnya, CV. Agronusa Mushroom belum banyak melakukan banyak penelitian dan riset baik terhadap produk dan manajemen operasional perusahaan. Analisis usaha hanya dilakukan sesuai dengan perhitungan sederhana yang dilakukan oleh pemilik rumah industri yang juga merupakan pelaku manajemen dalam rumah produksi. Begitu pula pada produk hasil produksi yang belum banyak dilakukan riset. Padahal, produk yang dihasilkan merupakan produk yang banyak menarik minat pesaing sehingga harusnya banyak riset dilakukan demi mendukung perkembangan produk demi kelangsungan operasional perusahaan. Sehingga perlu adanya penelitian lanjutan terkait dengan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen.

Penelitian ini dilaksanakan di CV. Agronusa Mushroom Kota Batu, Provinsi Jawa Timur. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara purposive dengan pertimbangan bahwa lokasi tersebut merupakan produsen keripik sayur yang besar di Area Malang. Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan responden menggunakan kuesioner yang telah dibuat. Sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur lain yang mendukung hasil penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Menurut Sugiyono *sampling insidental/accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Pengambilan data dilakukan dengan mewawancarai responden yang ditemui oleh peneliti.

Analisis Regresi Logistik

Analisis regresi menguji hubungan antara variabel dependen dan satu atau lebih variabel independen. Pemakaian *Logit Model* dianggap paling sesuai karena dependent variable MI merupakan variabel yang bersifat kualitatif dan hanya mempunyai dua nilai (*dicotomous value*), yaitu 0 dan 1 dengan ketentuan bila: MI = 1, adalah masyarakat membeli keripik agronusa; MI = 0, adalah masyarakat memutuskan untuk tidak membeli keripik agronusa. Model Logit factor penyebab masyarakat memutuskan membeli keripik agronusa adalah sebagai berikut:

$$MI = \ln \frac{P_i}{(1 - P_i)} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \varepsilon$$

Keterangan:

MI = Keputusan Pembelian, dimana Y1: membeli dan Y0: tidak membeli

β_0 = konstanta

$\beta_1, \dots, \beta_5$ = koefisien variabel

X_1 = rasa

X_2 = warna

X_3 = tekstur

X_4 = harga

X_5 = ukuran kemasan

ε = residual error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Sosial Ekonomi Masyarakat

1. Jenis Kelamin

Jenis kelamin adalah perbedaan antara perempuan dan laki-laki secara biologis sejak seseorang dilahirkan (Hungu, 2016) serta perbedaan diantara keduanya tidak dapat dipertukarkan. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

3EDFC	Jumlah (jiwa)	Persenta se (%)	Terus Membeli (Jiwa)	Persenta se (%)	Tidak Membeli (Jiwa)	Persenta se (%)
Laki-laki	64	58	41	58	23	59
Perempuan	46	42	30	42	16	41
Jumlah	110	100	71	100	39	100

Sumber: Data Primer diolah 2024

Berdasarkan data maka dapat diketahui bahwa responden di dominasi oleh konsumen dengan jenis kelamin laki-laki yakni sejumlah 64 orang atau 58% dari total responden.

2. Usia Konsumen

Usia adalah angka yang menunjukkan lama responden hidup sejak responden dilahirkan. Usia merupakan faktor pribadi yang melekat pada diri individu dan menjadi salah satu hal yang dapat mempengaruhi dalam perilaku konsumsi individu tersebut (Al Farisi, 2020). Usia responden sebagai konsumen produk keripik sayur CV. Agronusa Mushroom dalam penelitian dapat dilihat pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah (jiwa)	Persenta se (%)	Terus Membeli (Jiwa)	Persenta se (%)	Tidak Membeli (Jiwa)	Persenta se (%)
< 25	48	44	35	49	13	33
25 - 35	46	42	29	41	17	44
> 35	16	15	7	10	9	23
Jumlah	110	100	71	100	39	100

Sumber: Data Primer diolah 2024

Berdasarkan data maka dapat diketahui bahwa responden di dominasi oleh konsumen dengan golongan usia < 25 tahun yakni sejumlah 48 orang atau 44% dari total responden.

3. Alamat Konsumen

Alamat konsumen merupakan lokasi domisili responden yang melakukan pengisian kuesioner penelitian. Alamat penelitian tidak berdasarkan pada alamat rumah sehingga yang dicantumkan merupakan alamat tempat tinggal yang tidak selalu berupa rumah akan tetapi dapat berupa kos, kontrakan maupun tempat tinggal sementara. Alamat responden sebagai konsumen produk keripik sayur CV. Agronusa Mushroom dalam penelitian dapat dilihat pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat

Alamat	Jumlah (jiwa)	Persent ase (%)	Terus Membeli (Jiwa)	Persent ase (%)	Tidak Membeli (Jiwa)	Persent ase (%)
Malang Raya	98	89	66	93	32	82

Jawa Timur	11	10	4	6	7	18
Luar Provinsi	1	1	1	1	0	0
Jumlah	110	100	71	100	39	100

Sumber: Data Primer diolah 2024

Berdasarkan data maka dapat diketahui bahwa responden di dominasi oleh konsumen dengan alamat area Malang Raya yakni sejumlah 98 orang atau 89% dari total responden.

4. Pendapatan Konsumen

Pendapatan adalah sejumlah nilai dalam rupiah yang didapatkan oleh seseorang sebagai akibat terhadap pengerjaan suatu pekerjaan tertentu. Pendapatan menjadi salah satu tolak ukur seseorang dalam melakukan pembelian barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Rohmah & Subari, 2021). Karakteristik responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)	Terus Membeli (Jiwa)	Persentase (%)	Tidak Membeli (Jiwa)	Persentase (%)
< Rp1.500.000	8	7	7	10	1	3
Rp1.500.000 - Rp3.500.000	88	80	53	75	35	90
> Rp3.500.000	14	13	11	15	3	8
Jumlah	110	100	71	100	39	100

Sumber: Data Primer diolah 2024

Berdasarkan data maka dapat diketahui bahwa responden di dominasi oleh konsumen dengan pendapatan Rp1.500.000-Rp3.500.000 yakni sejumlah 88 orang atau 80% dari total responden.

5. Pendidikan Terakhir Konsumen

Pendidikan merupakan satu hal yang dapat memberikan pengaruh kepada seseorang terhadap perilaku dan pola pemikiran dalam mengambil sebuah keputusan. Pendidikan membangun sifat dan pemikiran pada setiap individu (Wawan & Dewi, 2010). Karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada Tabel 5 berikut:

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)	Terus Membeli (Jiwa)	Persentase (%)	Tidak Membeli (Jiwa)	Persentase (%)
SMP	1	1	1	1	0	0
SMA	83	75	55	77	28	72
Sarjana	26	24	15	21	11	28
Jumlah	110	100	71	100	39	100

Sumber: Data Primer diolah 2024

Berdasarkan data maka dapat diketahui bahwa responden di dominasi oleh konsumen dengan alamat pendidikan terakhir SMA yakni sejumlah 83 orang atau 75% dari total responden.

6. Pekerjaan Konsumen

Pekerjaan merupakan pekerjaan responden yang mana pekerjaan berhubungan dengan sikap seorang individu dalam pengambilan keputusan konsumsi karena pekerjaan memiliki keterkaitan dengan pendapatan suatu responden (Wawan & Dewi, 2010). Karakteristik berdasarkan pekerjaan responden dapat dilihat pada Tabel 6 berikut:

Tabel 6. Karakteristik Sosial Ekonomi Respoden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (jiwa)	Perse ntase (%)	Terus Membeli (Jiwa)	Perse ntase (%)	Tidak Membeli (Jiwa)	Perse ntase (%)
Pelajar/Mahasiswa	28	25	22	31	6	15
Pegawai Negeri	2	2	2	3	0	0
Pegawai Swasta	25	23	14	20	11	28
Wiraswasta	9	8	4	6	5	13
Tenaga Pendidik/Guru	1	1	1	1	0	0
Lainnya	45	41	28	39	17	44
Jumlah	110	100	71	100	39	100

Sumber: Data Primer diolah 2024

Berdasarkan data maka dapat diketahui bahwa responden di dominasi oleh konsumen dengan pekerjaan lainnya yakni sejumlah 45 orang atau 41% dari total responden.

7. Frekuensi Pembelian Konsumen

Frekuensi pembelian konsumen merupakan keseringan konsumen dalam melakukan pembelian keripik sayur CV. Agronusa Mushroom. Frekuensi pembelian konsumen produk keripik sayur CV. Agronusa Mushroom dalam penelitian dapat dilihat pada Tabel 7 berikut:

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)	Terus Membeli (Jiwa)	Persentase (%)	Tidak Membeli (Jiwa)	Persentase (%)
1 Bulan Sekali	15	14	10	14	5	13
2 Bulan 2 Kali	21	19	16	23	5	13
4 Bulan Sekali	20	18	13	18	7	18
> 5 Bulan Sekali	54	49	32	45	22	56
Jumlah	110	100	71	100	39	100

Sumber: Data Primer diolah 2024

Berdasarkan data maka dapat diketahui bahwa responden di dominasi oleh konsumen dengan frekuensi pembelian > 5 bulan sekali yakni sejumlah 54 orang atau 49% dari total responden.

8. Frekuensi Jumlah Belanja Konsumen

Frekuensi jumlah belanja adalah jumlah pembelanjaan konsumen yang dihitung dengan menggunakan biaya yang dikeluarkan saat melakukan pembelian keripik sayur CV. Agronusa Mushroom. Frekuensi jumlah belanja konsumen produk keripik sayur CV. Agronusa Mushroom dalam penelitian dapat dilihat pada Tabel 8 berikut:

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Jumlah Belanja

Jumlah Belanja	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)	Terus Membeli (Jiwa)	Persentase (%)	Tidak Membeli (Jiwa)	Persentase (%)
≤ Rp20.000	44	40	30	42	14	36
Rp21.000-Rp40.000	52	47	34	48	18	46
> Rp100.000	14	13	7	10	7	18
Jumlah	110	100	71	100	39	100

Sumber: Data Primer diolah 2024

Berdasarkan data maka dapat diketahui bahwa responden di dominasi oleh konsumen dengan jumlah belanja Rp21.000-Rp40.000 yakni sejumlah 52 orang atau 47% dari total responden.

9. Jenis Keripik Sayur

Jenis keripik sayur adalah beragam jenis sayur yang dijadikan keripik. Jenis sayur yang digunakan sebagai bahan baku keripik adalah 6 jenis sayur. Jenis keripik sayur CV. Agronusa Mushroom yang banyak dipilih konsumen dapat dilihat pada Tabel 9 berikut:

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pilihan Jenis Keripik Sayur

Jenis Keripik Sayur	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)	Terus Membeli (Jiwa)	Persentase (%)	Tidak Membeli (Jiwa)	Persentase (%)
Keripik Bombai	28	25	21	30	7	18
Keripik Brokoli	20	18	11	15	9	23
Keripik Bunga Kol	17	15	10	14	7	18
Keripik Cabai	14	13	9	13	5	13
Keripik Jamur	28	25	17	24	11	28
Keripik Wortel	3	3	3	4	0	0
Jumlah	110	100	71	100	39	100

Sumber: Data Primer diolah 2024

Berdasarkan data maka dapat diketahui bahwa responden di dominasi oleh konsumen dengan jenis keripik sayur yang sering dibeli adalah keripik bombai dan jamur. Kedua jenis keripik tersebut memiliki jumlah yang sama yakni 28

orang responden atau sejumlah 25% dari total responden.

10. Frekuensi Konsumsi Konsumen

Frekuensi konsumsi konsumen produk keripik sayur CV. Agronusa Mushroom dalam penelitian dapat dilihat pada Tabel 10 berikut:

Tabel 10. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Frekuensi Konsumsi

Frekuensi Konsumsi	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)	Terus Membeli (Jiwa)	Persentase (%)	Tidak Membeli (Jiwa)	Persentase (%)
< 5 kali	34	31	24	34	10	26
5 - 10 kali	52	47	36	51	16	41
>10 kali	24	22	11	15	13	33
Jumlah	110	100	71	100	39	100

Sumber: Data Primer diolah 2024

Berdasarkan data maka dapat diketahui bahwa responden di dominasi oleh konsumen dengan frekuensi konsumsi 5-10 kali yakni sejumlah 52 orang atau 47% dari total responden.

11. Keputusan Pembelian Responden

Keputusan pembelian konsumen produk keripik sayur CV. Agronusa Mushroom dalam penelitian dapat dilihat pada Tabel 11 berikut:

Tabel 11. Keputusan Pembelian Responden Terhadap Keripik Sayur

Keputusan Pembelian	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
Terus Membeli	71	65
Tidak Membeli	39	35
Jumlah	110	100

Sumber: Data Primer diolah 2024

Berdasarkan data maka dapat diketahui bahwa responden di dominasi oleh konsumen yang memutuskan untuk terus melakukan pembelian yakni sejumlah 71 orang atau 65 % dari total responden.

Analisis Regresi Logistik

Dalam proses memutuskan untuk melakukan pembelian keripik sayur CV. Agronusa Mushroom, seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu. Pada penelitian ini faktor-faktor yang digunakan adalah 5 variabel yang terdiri dari variabel rasa (X_1), variabel warna (X_2), variabel tekstur (X_3), variabel harga (X_4), dan variabel ukuran kemasan (X_5). nilai koefisien determinasi digunakan untuk melihat kemampuan variabel-variabel bebas yang digunakan dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel terikat. Hasil uji keseluruhan model dan koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel. Hasil Uji Keseluruhan Model dan Koefisien Determinasi

Step	-2 Log likelihood	Cox % Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	86,654 ^a	0,401	0,551

Sumber: Data Primer diolah 2024

Berdasarkan hasil analisis yang telah didapatkan diketahui nilai *Nagelkerke R-Square* adalah sebesar 0,551. Nilai R yang mendekati satu artinya menunjukkan adanya pengaruh variabel yang besar antara variabel independen dan dependen (Najmutsaqib, Siswadi, & Susilowati, 2023). Berdasarkan nilai tersebut berarti bahwa variabel bebas yang digunakan dalam penelitian berpengaruh terhadap variabel terikat senilai 55,1% sedangkan 44,9% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian. Hasil uji kelayakan model dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 12. Hasil Uji Kelayakan Model

Step	Chi-square	df	Sig.
1	11,002	8	0,202

Sumber: Data Primer diolah 2024

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan diketahui nilai signifikansi sebesar 0,202. Angka tersebut menunjukkan nilai $0,202 > 0,05$ sehingga dapat diartikan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini sudah tepat. Dalam uji ini setiap variabel akan diketahui nilai pengaruhnya sehingga dapat diketahui variabel yang berpengaruh dan tidak berpengaruh. Adapun hasil dari uji wald dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 13. Hasil Uji Wald

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(β)	
Step 1 ^a	X ₁	1,201	0,480	6,269	1	0,012*	3,324
	X ₂	1,955	0,706	7,661	1	0,006*	7,067
	X ₃	0,950	0,576	2,720	1	0,099	2,586
	X ₄	1,806	0,534	11,428	1	0,001*	6,088
	X ₅	-1,352	0,550	6,035	1	0,014*	0,259
	Constant	-16,267	4,139	15,445	1	0,000	0,000

Keterangan: *signifikan alpha < 0,05

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Pada uji ini, semua variabel bebas sejumlah 5 variabel diujikan secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk keripik sayur CV. Agronusa Mushroom. Keputusan konsumen dalam mengonsumsi keripik sayur CV. Agronusa Mushroom diasumsikan menjadi:

Y = 0 (memutuskan untuk tidak membeli)

Y = 1 (memutuskan untuk terus membeli)

Semua variabel tersebut selanjutnya dilakukan analisis dengan menggunakan alat bantu analisis SPSS 21 dengan melihat hasil uji wald pada tabel yang telah tersaji. Temuan penelitian menunjukkan bahwa ada empat variabel bebas yang berpengaruh pada pilihan konsumen dalam membeli keripik sayur sehingga dapat diketahui model regresi dalam penelitian yakni sebagai berikut:

$$Y_i = \ln \frac{p_1}{1-p_1} (-16,267) + 1,201X_1 + 1,955X_2 + 0,950X_3 + 1,806X_4 + (-1,352)X_5 + \varepsilon$$

Penjelasan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap keputusan

konsumen dalam melakukan pembelian keripik sayur yakni sebagai berikut:

1. Variabel Rasa (X_1)

Berdasarkan hasil analisis hasil uji wald regresi logistik yang disajikan, dapat diketahui bahwa variabel rasa (X_1) memiliki nilai signifikan sebesar 0,012. Angka tersebut menyatakan nilainya $< 0,05$ sehingga dapat diartikan bahwa variabel rasa (X_1) berpengaruh secara nyata terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian keripik sayur CV. Agronusa Mushroom. Berdasarkan nilai dari $\text{Exp}(\beta)$ sebesar 3,324 yang menunjukkan bahwa variabel rasa yang sesuai memiliki peluang sebesar 3,324 kali pada konsumen dalam keputusan pembelian. Nilai koefisien sebesar 1,201 yang menunjukkan angka positif sehingga menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa konsumen akan cenderung melakukan keputusan pembelian terhadap produk keripik sayur CV. Agronusa Mushroom yang memiliki rasa sesuai dengan harapan mereka. Selain itu, hasil analisis juga menunjukkan bahwa konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian produk keripik sayur CV. Agronusa Mushroom karena rasanya yang khas dan lebih unggul dibandingkan dengan produk keripik pesaing. CV. Agronusa Mushroom memproduksi varian jenis keripik sayur yang beragam. Varian jenis keripik sayur diantaranya adalah keripik bombay, keripik brokoli, keripik bunga kol, keripik cabai, keripik jamur dan keripik wortel. Varian sayur tersebut masih jarang ditemui dalam bentuk keripik sehingga cita rasa yang akan dirasakan oleh konsumen menjadi khas dan berbeda dengan keripik yang lainnya.

2. Variabel Warna (X_2)

Berdasarkan hasil analisis hasil uji wald regresi logistik yang disajikan, dapat diketahui bahwa variabel warna (X_2) memiliki nilai signifikan sebesar 0,002. Angka tersebut menyatakan nilainya $< 0,05$ sehingga dapat diartikan bahwa variabel warna (X_2) berpengaruh secara nyata terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian keripik sayur CV. Agronusa Mushroom. Berdasarkan nilai dari $\text{Exp}(\beta)$ sebesar 7,067 yang menunjukkan bahwa variabel warna yang sesuai memiliki peluang sebesar 7,067 kali pada konsumen dalam keputusan pembelian. Nilai koefisien sebesar 1,955 yang menunjukkan angka positif sehingga menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa konsumen akan cenderung melakukan keputusan pembelian terhadap produk keripik sayur CV. Agronusa Mushroom yang memiliki warna sesuai dengan harapan mereka. Selain itu, hasil analisis juga menunjukkan bahwa konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian produk keripik sayur CV. Agronusa Mushroom karena warnanya yang serupa dengan warna sayur dan warna keripik menarik. Sistem produksi CV. Agronusa Mushroom menggunakan alat pengolahan *vacuum frying* yang mana

merupakan alat penggorengan yang dalam proses pemasakannya menggunakan teknik tertentu sehingga warna dan kandungan asli sayur tidak berubah.

3. Variabel Tekstur (X_3)

Berdasarkan hasil analisis hasil uji wald regresi logistik yang disajikan, dapat diketahui bahwa variabel tekstur (X_3) memiliki nilai signifikan sebesar 0,099. Angka tersebut menyatakan nilainya $> 0,05$ sehingga dapat diartikan bahwa variabel tekstur (X_3) tidak berpengaruh secara nyata terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian keripik sayur CV. Agronusa Mushroom. Nilai koefisien sebesar 0,950 yang menunjukkan angka positif sehingga menunjukkan pengaruh yang searah. Berdasarkan nilai dari $\text{Exp}(\beta)$ sebesar 2,586 yang menunjukkan bahwa variabel tekstur yang sesuai memiliki peluang sebesar 2,586 kali pada konsumen dalam keputusan pembelian.

4. Variabel Harga (X_4)

Berdasarkan hasil analisis hasil uji wald regresi logistik yang disajikan, dapat diketahui bahwa variabel harga (X_4) memiliki nilai signifikan sebesar 0,001. Angka tersebut menyatakan nilainya $< 0,05$ sehingga dapat diartikan bahwa variabel harga (X_4) berpengaruh secara nyata terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian keripik sayur CV. Agronusa Mushroom. Berdasarkan nilai dari $\text{Exp}(\beta)$ sebesar 6,088 yang menunjukkan bahwa variabel harga keripik sayur CV. Agronusa Mushroom memiliki peluang sebesar 6,088 kali pada konsumen dalam keputusan pembelian. Nilai koefisien sebesar 1,806 yang menunjukkan angka positif sehingga menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa konsumen akan cenderung melakukan keputusan pembelian terhadap produk keripik sayur CV. Agronusa Mushroom yang memiliki harga yang sesuai dengan kualitas produk. Selain itu, konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian terhadap produk keripik sayur CV. Agronusa Mushroom yang harganya terjangkau dan dapat bersaing dengan produk keripik lain. Pemilihan kecenderungan terhadap harga berhubungan dengan ukuran kemasan yang disukai konsumen saat membeli produk keripik sayur CV. Agronusa Mushroom. Hasil analisis variabel harga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tania, dkk yang menunjukkan adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Khoiriya & Susilowati, 2022).

5. Variabel Ukuran Kemasan (X_5)

Berdasarkan hasil analisis hasil uji wald regresi logistik yang disajikan, dapat diketahui bahwa variabel ukuran kemasan (X_5) memiliki nilai signifikan sebesar 0,014. Angka tersebut menyatakan nilainya $< 0,05$ sehingga dapat diartikan bahwa variabel ukuran kemasan (X_5) berpengaruh secara nyata terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian keripik sayur CV. Agronusa Mushroom. Berdasarkan nilai dari $\text{Exp}(\beta)$ sebesar 0,259 yang menunjukkan bahwa variabel ukuran kemasan yang sesuai memiliki peluang sebesar 0,259 kali

pada konsumen dalam keputusan pembelian. Nilai koefisien sebesar -1,352 yang menunjukkan angka negatif sehingga menunjukkan pengaruh yang berlawanan arah antara variabel independen dan variabel dependen..

Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa konsumen akan cenderung melakukan keputusan pembelian terhadap produk keripik sayur CV. Agronusa Mushroom yang berlawanan dengan indikator penelitian. Sehingga konsumen akan cenderung melakukan keputusan pembelian pada produk yang tidak memiliki kemasan beragam (memiliki banyak ukuran kemasan). Ukuran kemasan pada keripik sayur CV. Agronusa Mushroom terdiri dari beragam ukuran yakni ukuran 150 gram, 200 gram, 5 kg, 10 kg dan >10 kg. Selain itu, konsumen akan cenderung melakukan keputusan pembelian pada kemasan yang tidak mudah untuk dilakukan konsumsi dan kemasan yang tidak memenuhi keinginan konsumen. Hal tersebut karena kemasan keripik sayur harus dapat melindungi isi produk yang didalamnya yakni produk keripik yang rentan pecah dan keanginan sehingga kemasan harus dapat dipastikan rapat dan kedap udara. Sehingga, produk keripik sayur yang memiliki ukuran kemasan keluarga (1 kg – 5 kg) memiliki pengaruh yang lebih tinggi terhadap keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda melalui SPSS 21 diketahui faktor-faktor yang berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian produk keripik sayur CV. Agronusa Mushroom adalah variabel rasa (X_1), warna (X_2), harga (X_4), dan rasa (X_5). Sedangkan variabel yang tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumsi masyarakat adalah variabel tekstur (X_3).

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh saran sebagai berikut:

1. Dalam penerapan strategi pemasaran produk, produsen dapat mempertimbangkan aspek atribut produk yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga dalam pengembangan produk dan pemasaran dapat memperhatikan faktor-faktor tersebut.
2. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian terhadap variabel-variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini seperti variabel gaya hidup, promosi dan distribusi produk serta motivasi mengonsumsi untuk pengembangan penelitian lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Khoiriya, T., & Susilowati, D. (2022). Faktor-Faktor Sosial Ekonomi yang Mempengaruhi Pembelian Sayur Hidroponik. *JU-ke (Jurnal Ketahanan Pangan)*, 6(2), 80-87.
- Najmutsaqib, L., Siswadi, B., & Susilowati, D. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Kopi Latte di Kopi Kenangan (Studi Pada Pelanggan Outlet "Kopi Kenangan").

- Putra, A. Y. (2021). Pengolahan Pasca Panen Beras Organik di Gapoktan Al-Barokah Desa Lombok Kulon Kecamatan Wonosari Kabupaten Bondowoso.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfa-beta.