

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Karakteristik Responden**

Responden penelitian adalah pengunjung pasar modern Hypermart, Carrefour, dan Gelael yang membeli buah Jambu Air, masyarakat yang pernah membeli buah Jambu Air dan masyarakat yang membeli buah-buahan, dengan jumlah responden sebanyak 120 orang. Karakteristik responden yang di analisis adalah usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan responden. Pengumpulan data responden di lapangan memberikan hasil yang berbeda-beda pada setiap karakteristik responden yang diukur. Data hasil penelitian dapat dilihat pada Lampiran 3.

Perbedaan karakteristik dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen buah Jambu Air. Hal ini sesuai dengan pendapat Hamzoui dan Zahaf (2012) yang menyatakan bahwa meskipun diasumsikan bahwa karakteristik yang dimiliki oleh suatu produk adalah objektif dan sama untuk semua konsumen, setiap konsumen memiliki perilaku berbeda yang berkaitan dengan pembelian produk tersebut. Dengan kata lain, meskipun produk yang dikonsumsi sama yaitu buah organik, konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda terhadap keputusan pembelian. Sebaran karakteristik responden penelitian disajikan pada Tabel 2. sementara tabulasi lengkap karakteristik responden disajikan pada Lampiran 3.

Tabel 2. Sebaran Karakteristik Responden

Karakteristik		Jumlah	Persentase
		---orang---	---%---
Jenis Kelamin	Perempuan	92	76,7
	Laki-laki	28	23,3
Usia (tahun)	15 – 25	22	13,3
	26 – 35	18	15,0
	36 – 45	34	28,3
	46 – 55	41	34,2
	> 55	5	4,2
Tingkat Pendidikan	SMA	35	29,2
	D3/S1	72	60,0
	Pasca Sarjana	13	10,8
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	18	15,0
	Pegawai Swasta	22	18,3
	Pegawai Negeri	27	22,5
	Wiraswasta	37	30,8
	Lainnya	16	13,3
Pendapatan	≤ Rp. 1.000.000	6	6,0
	Rp.1.000.001 – Rp. 2.500.000	3	3,0
	Rp.2.500.001 – Rp. 4.000.000	53	53,0
	Rp.4.000.001 – Rp. 5.000.000	5	5,0
	> Rp. 5.000.000	35	35,0

Sumber : Data Primer Penelitian 2017

Jenis kelamin perlu diketahui untuk melihat apakah konsumen produk buah jambu air di pasar modern ini mayoritas laki-laki atau perempuan. Karakteristik responden pembeli buah Jambu Air berdasarkan jenis kelamin konsumen di pasar modern kawasan Semarang Tengah dapat dilihat pada Tabel 2.

Berdasarkan Tabel 2, dapat dilihat bahwa responden penelitian terdiri dari laki-laki 28 orang (23,3%) dan perempuan 92 orang (76,7%). Jumlah responden perempuan

dalam penelitian ini lebih banyak dibandingkan laki-laki. Hal ini dapat diasumsikan karena dalam sebuah rumah tangga yang memahami masalah-masalah yang berkaitan dengan urusan konsumsi keluarga dan mengambil keputusan khususnya dalam pembelian buah Jambu Air adalah perempuan. Menurut Prasetijo dan Ihalauw (2005) yang menyatakan bahwa kultur konsumen modern ditandai dengan semakin meningkatnya peran wanita sebagai agen pembelian bagi kebutuhan keluarganya. Hal tersebut didukung oleh pendapat Priambodo dan Najib (2014) yang menyatakan bahwa di Indonesia terdapat kecenderungan peran perempuan yang tinggi dalam proses pengambilan keputusan rumah tangga yang berkaitan dengan kebutuhan pokok.

Usia adalah salah satu hal yang penting untuk diketahui produsen sebagai salah satu penunjang strategi pemasaran. Karakteristik responden berdasarkan usia konsumen buah Jambu Air di pasar modern kawasan Semarang Tengah dapat dilihat pada Tabel 2. Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa jumlah responden tertinggi adalah pada tingkatan usia 46 tahun sampai dengan 55 tahun adalah 41 orang (34,2%) dan usia 36 sampai dengan 45 tahun adalah 34 orang (28,3%), sedangkan jumlah responden terendah adalah pada tingkatan usia lebih dari 55 tahun adalah sebanyak 5 orang (4,2%).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen buah di pasar modern kawasan Semarang Tengah 66,7% memiliki usia yang sudah tidak produktif, oleh karena itu konsumen buah Jambu Air memiliki perhatian lebih terhadap kesehatan mengenai mengkonsumsi buah-buahan khususnya buah Jambu Air. Hal ini sesuai dengan penelitian Hardiana (2006) bahwa secara keseluruhan konsumen buah memiliki

umur lebih dari 40 tahun yang menunjukkan sebagian dari responden berada pada usia yang tidak produktif lagi.

Tingkat pendidikan menentukan seseorang dalam menerima informasi dan pengetahuan. Konsumen yang memiliki tingkat pendidikan yang lebih tinggi akan lebih tanggap terhadap informasi yang didapat, selain itu pendidikan juga mempengaruhi konsumen dalam memilih pilihan produk maupun merek (Sumarwan, 2003). Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berpendidikan D3/S1 yaitu sebanyak 72 orang dan berpendidikan SMA sebanyak 35 orang, sedangkan responden yang memiliki tingkat pendidikan Pasca Sarjana sebanyak 13 orang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen buah jambu air di pasar modern kawasan Semarang Tengah memiliki tingkat pendidikan tinggi. Menurut Sumarwan (2003) semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, maka akan semakin mudah seseorang untuk menerima dan menyerap informasi terhadap produk yang dikonsumsi.

Konsumen yang mempunyai pendidikan cukup tinggi, berarti konsumen tersebut mempunyai informasi dan pengetahuan yang cukup luas terhadap nilai gizi buah jambu air yang baik bagi kesehatan, sehingga akan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian buah jambu air. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Lubis (2012) yang berjudul Faktor-Faktor yang dipertimbangkan dalam Pembelian Buah-Buahan Segar di Bogor menyimpulkan bahwa mayoritas responden yang membeli buah-buahan segar baik impor maupun lokal adalah mayoritas berpendidikan sarjana.

Berdasarkan Tabel 2, buah Jambu Air di konsumsi oleh konsumen dari berbagai latar belakang jenis pekerjaan. Jenis pekerjaan itu sendiri dapat mempengaruhi

pendapatan yang mereka terima. Menurut Simamora (2004), pekerjaan adalah salah satu faktor yang dapat menjadi pertimbangan pada saat pengambilan keputusan dan pola konsumsi yang selanjutnya akan mempengaruhi daya beli konsumen terhadap suatu produk.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta yaitu sebanyak 37 orang (30,8%) dan pegawai negeri yaitu sebanyak 27 orang (22,5%), sedangkan responden yang memiliki pendapatan pasif adalah mahasiswa sebanyak 18 orang (15%), status sebagai ibu rumah tangga dan pensiun sebanyak 16 orang (13,3%). Banyaknya responden yang memiliki pekerjaan baik sebagai pegawai negeri, pegawai swasta, wiraswasta, merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan pendapatan keluarga.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen buah Jambu Air di pasar modern cenderung berprofesi sebagai wiraswasta, dimana kemampuan finansial wiraswasta untuk belanja buah di pasar modern relatif tinggi. Menurut penelitian Armada (2008) mengenai Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen Kopi Bubuk Instan di Giant Botani Square, Bogor bahwa Pekerjaan mayoritas responden adalah pegawai swasta sebanyak 61,67 persen, pegawai negeri sebanyak 8,33 persen, mahasiswa sebanyak 11,67 persen, ibu rumah tangga sebanyak 6,67 persen dan 11,67 persen wiraswasta.

Pendapatan sangat berperan penting bagi rumah tangga, oleh karena itu pendapatan dapat mempengaruhi keputusan dalam konsumsi rumah tangga. Besarnya jumlah pendapatan akan menggambarkan besarnya daya beli dari konsumen. Tabel 2

menunjukkan bahwa pendapatan rata-rata per bulan responden sangatlah beragam. Persentase tertinggi adalah responden yang memiliki pendapatan rata-rata per bulan sebesar Rp. 4.000.001 – Rp. 5.000.000 adalah sebanyak 26 orang (21,7%) dan responden yang memiliki pendapatan rata-rata per bulan sebanyak > Rp. 5.000.000 adalah sebanyak 41 orang (34,2%) , sedangkan persentase terendah adalah responden yang memiliki pendapatan < Rp. 1.000.000 adalah sebanyak 14 orang (11,7%).

Hal ini menunjukkan bahwa pendapatan rata-rata perbulan konsumen buah Jambu Air di pasar modern Kawasan Semarang Tengah lebih tinggi daripada Upah Minimum Kota (UMK) Semarang sebesar Rp. 2.125.000 berdasarkan Surat Keputusan Gubernur Jawa Tengah Nomor 560/50 Tahun 2016. BPPK Kemenkeu (2015) mengklasifikasikan golongan jumlah pendapatan per bulan di Indonesia ke dalam 3 kelas yaitu kelas menengah, menengah ke bawah dan menengah ke atas. Kelas menengah merupakan masyarakat dengan jumlah pendapatan per bulan antara Rp 2.600.000,00 sampai dengan Rp 6.000.000,00, kelas menengah ke bawah adalah masyarakat dengan jumlah pendapatan per bulan kurang dari Rp 2.600.000,00 serta kelas menengah ke atas adalah masyarakat dengan jumlah pendapatan lebih dari Rp 6.000.000,00.

Menurut Simamora (2004) yang mengatakan bahwa pendapatan sangat mempengaruhi seseorang dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Pendapatan yang diukur dari seorang konsumen biasanya bukan hanya pendapatan yang diterima oleh seorang individu, tetapi diukur semua pendapatan yang diterima oleh semua anggota keluarga dimana konsumen itu berada. Menurut penelitian Widyanto (2016)

yang menyatakan bahwa jika responden belum memiliki pendapatan yang tetap setiap bulannya maka bagi mahasiswa pendapatan diartikan sebagai uang saku yang diterima selama satu bulan dan bagi ibu rumah tangga diartikan sebagai pengeluaran atau pendapatan suami per bulan.

#### **4.2. Keputusan Pembelian Buah Jambu Air di Pasar Modern Kawasan Semarang Tengah.**

Perilaku konsumen selalu terkait pada proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu produk. Perilaku beli konsumen adalah faktor yang paling penting dalam menentukan perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini.

##### **4.2.1. Keputusan Membeli Buah Jambu Air**

Tabel 3. Keputusan Membeli Buah Jambu Air

No.	Keputusan Pembelian	Jumlah Responden --- orang ---	Persentase --- % ---
1.	Ya	68	56,7
2.	Tidak	52	43,3
Jumlah		120	100,0

Sumber : Data Primer Penelitian 2017

Berdasarkan Tabel 3, responden buah di pasar modern kawasan Semarang Tengah sebagian besar memutuskan untuk membeli buah jambu air dengan persentase 56,7% yaitu sebanyak 68 orang, Hal ini dikarenakan buah jambu air merupakan buah musiman sehingga ketersediaan buah Jambu Air antar berbagai pasar modern berbeda. Hal ini sesuai dengan penelitian Afrima (2013) mengenai keputusan pembelian buah segar di pasar modern Kota Bogor, bahwa keputusan pembelian konsumen untuk membeli buah segar sebanyak 70% menjawab iya dan 30% lainnya menjawab tidak yang disebabkan oleh terbatasnya ketersediaan buah itu sendiri.

#### 4.2.2. Lokasi Membeli Buah Jambu Air

Berdasarkan sebaran responden menurut lokasi membeli buah Jambu Air yang disajikan pada Tabel 4 , responden buah Jambu Air memilih lokasi membeli buah Jambu Air yang bervariasi.

Tabel 4. Lokasi Membeli Buah Jambu Air

No.	Tempat Membeli Jambu Air	Jumlah Responden --- orang ---	Persentase --- % ---
1.	Carrefour	29	24,2
2.	Hypermart	22	18,3
3.	Gelael	22	18,3
4.	Superindo	24	20,0
5.	Lainnya	23	19,2
Jumlah		120	100,0

Sumber : Data Primer Penelitian 2017

Tabel 4 menunjukkan bahwa responden membeli buah jambu air di berbagai tempat seperti Carrefour, Hypermart, Gelael, Superindo dan lainnya seperti di pasar tradisional. Presentase tertinggi untuk konsumen yang sering membeli jambu air adalah di Carrefour adalah 24,2 % dan Superindo sebesar 20% (24 orang), sedangkan persentase terendah adalah tempat lainnya seperti pasar tradisional sebesar 19,2 % (23 orang).

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen buah pada saat ini lebih memilih untuk membeli buah seperti buah jambu air di pasar modern, selain tempatnya bersih, kualitas buah dan kemasan buah pasar modern biasanya lebih baik dan menarik dari pada pasar tradisional.

Menurut penelitian Kartika *et al.* (2010) mengenai Analisis Perilaku Konsumen Buah Pasar Tradisional dan Pasar Modern di Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember bahwa perilaku konsumen saat ini yang lebih menyukai berbelanja di pasar modern daripada pasar tradisional. Hal tersebut dikarenakan kualitas barang yang diperjualkan di pasar modern lebih baik dengan kemasan dan harga yang murah. Selain itu suasana di pasar modern yang lebih nyaman sehingga konsumen lebih leluasa untuk memilih barang-barang kebutuhannya.

#### **4.2.3. Frekuensi Pembelian Buah Jambu Air**

Frekuensi pembelian merupakan seberapa sering konsumen melakukan proses pembelian, khususnya buah Jambu Air di pasar modern kawasan Semarang Tengah.

Berdasarkan sebaran responden menurut karakteristik frekuensi pembelian yang disajikan pada Tabel 5 , responden memiliki frekuensi pembelian buah Jambu Air per minggu yang bervariasi. Tabel 5 menjelaskan bahwa frekuensi membeli buah jambu air responden di pasar modern kawasan Semarang sebagian besar adalah kurang dari 2 kali per minggu dengan persentase sebesar 45,8 % (55 orang). Responden yang tidak pernah membeli buah jambu air memiliki persentase sebesar 14,2 % (17 orang), yang membeli 2 kali per minggu sebesar 25,8% (31 orang), dan yang membeli buah jambu air lebih dari 5 kali per minggu sebesar 4,2% (5 orang).

Tabel 5. Frekuensi Pembelian Buah Jambu Air

No.	Frekuensi Beli Buah Jambu Air	Jumlah Responden --- orang ---	Persentase --- % ---
1.	Tidak Pernah	17	14,2
2.	≤ 2 kali/minggu	55	45,8
3.	2 kali/minggu	31	25,8
4.	3 – 5 kali/minggu	12	10,0
5.	> 5 kali/minggu	5	4,2
Jumlah		120	100,0

Sumber : Data Primer Penelitian 2017

Hal ini menunjukkan bahwa frekuensi pembelian buah jambu air per minggu di pasar modern kawasan Semarang Tengah masih tergolong rendah, namun frekuensi pembelian buah Jambu Air lebih tinggi jika dibandingkan dengan penelitian Afrima (2013) di Kota Bogor. Rendahnya tingkat pembelian konsumen terhadap buah Jambu Air juga disebabkan karena buah Jambu Air adalah termasuk buah musiman yang tidak selalu tersedia di pasar modern, sehingga konsumen cukup sulit untuk mendapatkan

buah jambu air tersebut. Menurut penelitian Afrima (2013) mengenai keputusan pembelian buah segar di pasar modern Bogor bahwa dalam melakukan pembelian, setiap responden memiliki frekuensi yang berbeda-beda, namun sebagian besar responden memiliki intensitas konsumsi buah lokal yang cukup rendah, yaitu sebanyak 2 – 3 kali dalam sebulan karena sebagian besar buah lokal merupakan buah musiman.

#### 4.2.4. Buah Impor yang di Sukai Responden

Pasar modern di kawasan Semarang Tengah tidak hanya menjual buah lokal saja melainkan juga menjual buah impor seperti Anggur, Strawberi, Kiwi, Melon, Apel dan masih banyak buah impor lainnya. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui presentase responden yang menyukai buah impor yang terdapat pada Tabel 6.

Tabel 6. Buah Impor yang di Sukai Responden

No.	Buah Impor yang di Sukai	Jumlah Responden --- orang ---	Presentase --- % ---
1.	Kiwi	13	10,8
2.	Anggur	51	42,5
3.	Apel	34	28,3
4.	Melon	17	14,2
5.	Lainnya	5	4,2
Jumlah		120	100,0

Sumber : Data Primer Penelitian 2017.

Pada Tabel 6 dijelaskan bahwa buah impor yang diminati responden beragam, seperti buah Kiwi, Anggur, Apel, Melon dan lainnya. Persentase tertinggi responden

yang menyukai buah Anggur adalah sebesar 42,5% (51 orang), buah Apel sebesar 28,3% (34 orang), buah Melon adalah sebesar 14,2% (17 orang).

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kesukaan responden terhadap buah impor hampir 45% menyukai buah Anggur. Buah impor yang dijual di pasar modern jenisnya beragam dan ketersediaan buah impor di pasar modern lebih banyak. Kemasan buah impor juga menarik sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli buah tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian Afrima (2013) mengenai keputusan pembelian buah segar di pasar modern Kota Bogor bahwa alasan responden memilih buah impor dibandingkan buah lokal. Alasan utama responden memilih buah impor adalah karena ketersediaan yang lebih banyak dan beragam, buah impor juga memiliki penampilan/kemasan yang menarik dan alasan karena adanya gengsi/gaya hidup.

#### **4.2.5. Perbandingan Tingkat Kesukaan Buah Jambu Air dan Buah Lokal**

Berdasarkan Tabel 7, jawaban responden tentang tingkat kesukaan terhadap buah Jambur Air yang berada pada urutan kelima (70 orang) yang menyatakan suka dan sangat suka, buah Durian lokal pada urutan ketiga (89 orang), buah Jeruk lokal pada urutan kedua (90 orang), buah Apel lokal pada urutan keempat (82 orang) dan tingkat kesukaan terhadap buah Mangga lokal berada pada urutan pertama (109 orang).

Tabel 7. Perbandingan Tingkat Kesukaan Buah Jambu Air dan Buah Lokal

No.	Tingkat Kesukaan Buah	Jumlah Responden	Tingkat
		--- orang ---	--- urutan ---
1.	Jambu Air	70	5
2.	Salak	40	7
3.	Pepaya Lokal	55	6
4.	Durian Lokal	89	3
5.	Jeruk Lokal	90	2
6.	Apel Lokal	82	4
7.	Mangga Lokal	109	1

Sumber : Data Primer Penelitian 2017.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa buah Jambu Air memiliki urutan yang lebih tinggi dibandingkan buah Salak dan Pepaya lokal, namun urutan tingkat kesukaan responden terhadap buah Apel lokal, Jeruk lokal, Durian lokal dan Mangga lokal lebih tinggi dibandingkan buah Jambu Air. Hal tersebut dikarenakan ketersediaan buah Jambu Air di berbagai pasar modern berbeda yang menyebabkan banyak konsumen yang tidak mengetahui dan belum pernah mengkonsumsi buah Jambu Air sehingga skala tingkat kesukaan buah Jambu Air lebih kecil dibandingkan buah Apel lokal, Jeruk lokal, Durian lokal, dan Mangga. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Hal ini sesuai dengan penelitian Afrima (2013) bahwa ketersediaan buah lokal yang lebih banyak dan beragam akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

#### 4.3. Hubungan antar Variabel Perilaku Konsumsi

Setelah melakukan tabulasi deskriptif pada karakteristik responden, maka dilakukan tabulasi silang untuk melihat apakah terdapat hubungan antara karakteristik

responden dengan frekuensi pembelian buah Jambu Air. Hasil analisis *Chi-Square* dapat dilihat pada Lampiran 5.

#### 4.3.1. Hubungan antara Frekuensi Pembelian dengan Umur

Hasil tabulasi silang antara frekuensi pembelian dengan umur didapat nilai probabilitas signifikansi  $0,062 > \alpha = 0,05$  dan nilai *Chi-Square value* sebesar 25,454 yang berarti bahwa frekuensi pembelian tidak memiliki hubungan dengan umur konsumen. Seperti yang terlihat pada Tabel 8.

Tabel 8 menunjukkan beberapa klasifikasi frekuensi pembelian, dimana kategori rendah menunjukkan konsumen yang membeli sebanyak  $< 2$  kali/minggu sampai tidak pernah membeli. Kategori sedang menunjukkan konsumen yang membeli sebanyak 2 kali/minggu. Kategori tinggi menunjukkan konsumen yang membeli 3 – 5 kali/minggu dan  $> 5$  kali/minggu.

Tabel 8. Hubungan antara Frekuensi Pembelian dengan Umur

No.	Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden					Total
		Umur					
		15-25 Tahun	26-35 Tahun	36-45 Tahun	46-55 Tahun	> 55 Tahun	
		----- orang -----					
1.	Rendah	19	11	19	19	4	72
2.	Sedang	2	6	10	12	1	31
3.	Tinggi	1	1	5	10	0	17
	Total	22	18	34	41	5	120

Sumber : Data Primer Penelitian 2017.

Mengacu pada Tabel 8 dapat dilihat bahwa frekuensi pembelian pada kategori rendah didominasi oleh konsumen berusia 15 – 25 tahun (19 orang), konsumen berusia 36 – 45 tahun (19 orang), dan konsumen berusia 46 – 55 (19 orang). Frekuensi pembelian pada kategori sedang didominasi oleh konsumen berusia 46 – 55 (12 orang). Frekuensi pembelian pada kategori tinggi didominasi oleh konsumen berusia 46 – 55 (10 orang). Berdasarkan hal tersebut dapat dilihat bahwa dari semua kategori frekuensi pembelian didominasi oleh kategori rendah dengan jumlah responden 72 orang karena jika dibandingkan dengan buah local lainnya konsumen lebih memilih membeli buah lain seperti Mangga, Jeruk, dan Durian dibandingkan buah Jambu Air yang terdapat pada Tabel 8. Hal ini menunjukkan usia tidak mempengaruhi frekuensi pembelian, karena konsumen dari berbagai tingkatan usia apabila memang membutuhkan buah Jambu Air akan memutuskan untuk membeli.

#### **4.3.2. Hubungan antara Frekuensi Pembelian dengan Pendapatan**

Pada tabulasi silang antara frekuensi membeli dengan pendapatan didapat nilai probabilitas signifikansi  $0,000 < \alpha = 0,05$  dan nilai *Chi-Square value* sebesar 44,675 yang berarti terbukti bahwa frekuensi membeli memiliki hubungan atau pengaruh terhadap pendapatan. Berdasarkan hasil analisis data yang didapatkan benar pada tingkat pendapatan yang berbeda frekuensi pembelian terhadap buah Jambu Air juga berbeda seperti yang terlihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Hubungan antara Frekuensi Pembelian Responden dengan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi Beli Responden			Total
	Rendah	Sedang	Tinggi	
--- Rp ---	----- orang -----			
≤ 1.000.000	10	4	0	14
1.000.001 - 2.500.000	8	1	0	9
2.500.001 - 4.000.000	25	5	0	30
4.000.001 - 5.000.000	15	6	5	26
> 5.000.000	14	15	12	41
Total	72	31	17	120

Sumber : Data Primer Penelitian 2017.

Tabel 9 terlihat bahwa pada kategori rendah didominasi oleh konsumen yang memiliki pendapatan Rp. 2.500.001 – Rp. 4.000.000 (25 orang), kategori sedang didominasi oleh konsumen yang memiliki pendapatan > Rp. 5.000.000 per bulan dan pada kategori tinggi didominasi oleh konsumen yang memiliki pendapatan > Rp. 5.000.000 per bulan. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang memiliki pendapatan lebih dari Rp. 5.000.000 per bulan sudah sangat cukup untuk mengalokasikan sebagian besar pendapatannya untuk memenuhi kebutuhan pokok sehingga frekuensi pembelian Jambu Air relatif tinggi dan signifikan dengan pendapatan.

#### 4.4. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Analisis regresi logistik adalah alat analisis untuk mengetahui pengaruh faktor variabel motivasi, harga, lokasi, kemasan, usia, tingkat pendidikan, dan pendapatan. Variabel keputusan pembelian (Y) diukur dengan menggunakan nilai *dummy*. Nilai 1 apabila responden menjawab “ya” yang artinya responden memutuskan untuk membeli buah Jambu Air, sedangkan nilai 0 apabila responden menjadi “tidak” yang artinya

responden memutuskan untuk tidak membeli buah Jambu Air. Hasil lengkap pengolahan data primer berupa output regresi logistik terdapat pada Lampiran 6.

#### 4.4.1. Requirement Terkait Regresi Logistik

Menganalisis model fit dilakukan dengan cara membandingkan *-2 Log likelihood* pada model awal *Block 0* dengan angka pada model akhir *Block 1*. Hasil analisis dapat dilihat pada Tabel 10 dan Tabel 11,

Tabel 10. *Iteration History* pada *Block 0*

Iteration	-2 Log likelihood
Step 0 1	164,216
2	164,216
3	164,216

Sumber : Data Primer Penelitian 2017

Berdasarkan Tabel 10, menunjukkan bahwa nilai *-2 Log likelihood* pada *block 0* adalah 164,216 dimana saat variabel independen tidak dimasukkan kedalam model dengan jumlah sampel 120. Nilai *-2 Log likelihood* sebesar 164,216 dibandingkan dengan jumlah sampel 120. Nilai *-2 Log likelihood* sebesar 164,216 dibandingkan dengan nilai *Degree of Freedom* ( $df = N - 1 = 120 - 1 = 119$ ). *Chi-Square* ( $x^2$ ) Tabel pada  $df$  119 dan probabilitas 0,05 adalah 145,46. Nilai *-2 Log likelihood* (164,216) lebih besar dari  $x^2$  tabel (145,46) sehingga menolak  $H_0$ , oleh karena itu menunjukkan bahwa model sebelum dimasukkan variabel independen adalah tidak fit dengan data. Menurut Ghozali (2005) model fit (*overall fit model*) adalah dengan membandingkan angka *-2 Log Likelihood* pada model awal (*Block = 0*) dengan angka *-2 Log Likelihood*

pada model final (*Block* = 1). Angka *-2 Log Likelihood* dari model adalah probabilitas bahwa model yang dihipotesiskan menggambarkan data input. Untuk menguji hipotesis nol dan alternatif.

Tabel 11. *Iteration History* pada *Block* 1

Iteration	-2 Log likelihood
Step 0 1	119,608
2	115,543
3	155,251
4	115,249
5	115,249

Sumber : Data Primer Penelitian 2017

Berdasarkan Tabel 11, *Iteration History Block* 1 atau saat variabel independen dimasukan dalam model dengan sampel sebanyak 120 nilai *-2 Log likelihood* adalah sebesar 115,249. Nilai *Degree of Freedom* ( $df$ ) =  $N - 7 - 1 = 120 - 7 - 1 = 112$ . Chi-Square ( $\chi^2$ ) Tabel pada  $df$  112 dan probabilitas 0,05 adalah 137,70. Nilai *2 Log likelihood* (115,249) lebih kecil dari  $\chi^2$  tabel (137,70) sehingga menerima  $H_0$ , oleh karena itu menunjukkan bahwa model dengan memasukkan variabel independen adalah fit dengan data. Hal ini sesuai dengan pendapat Ghazali (2005) yang menyatakan bahwa apabila terjadi penurunan *-2 Log Likelihood* maka dapat ditarik kesimpulan bahwa model tersebut menunjukkan model fit dan penambahan variabel independen ke dalam model dapat memperbaiki model fit.

#### 4.4.2. Ketepatan Model Regresi Logistik

*Hosmer and Lemeshow Test* adalah uji *Goodness of fit test*, yaitu untuk menunjukkan atau menentukan apakah model yang dibentuk sudah tepat atau tidak. Model dikatakan tepat apabila tidak ada perbedaan signifikan antara model dengan nilai observasinya. Menganalisis uji *Hosmer and Lemeshow* pada uji model fit, dalam hal ini model dikatakan fit apabila nilai signifikan dari uji *Hosmer and Lemeshow* dari nilai  $\alpha = 5\%$ .

Berdasarkan hasil analisis data, nilai *Chi Square* tabel df 1 (jumlah Variabel independen – 1) pada taraf signifikansi 0,05 adalah sebesar 15,50, karena nilai *Chi-Square Hosmer and Lemeshow* hitung  $5,594 < x^2$  tabel 15,50 yang menyatakan bahwa model dapat diterima dan pengujian Hipotesis dapat dilakukan, sebab tidak ada perbedaan signifikan antara model dengan nilai observasinya ( $H_0$  diterima). Ghazali (2005) menyatakan bahwa jika *Hosmer and Lemeshow Test* memiliki nilai probabilitas sama dengan atau kurang dari 0,05, maka hipotesis nol ditolak yang berarti ada perbedaan signifikan antara model dengan nilai observasinya, sehingga *Goodness of fit* model tidak baik karena tidak dapat memprediksi nilai observasinya. Jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05, maka hipotesis nol tidak dapat ditolak dan berarti model dapat memprediksi nilai observasinya.

#### 4.4.3. Hasil Pseudo R Square ( $R^2$ )

Menganalisis nilai *Cox and Snell R-Square* dan nilai *Nagelkerke R-Square*. Nilai *Cox and Snell R-Square* dan nilai *Nagelkerke R-Square* dapat digunakan untuk menilai model fit dan dapat diinterpretasikan seperti nilai *R-Square* ( $R^2$ ) pada regresi berganda. Nilai *Cox and Snell R-Square* dan nilai *Nagelkerke R-Square* dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Model Summary

Step	1
-2 Log Likelihood	115,249
Cox & Snell R Square	0,335
Nagelkerke R Square	0,449

Sumber : Data Primer Penelitian 2017

Berdasarkan pada Tabel 12 Model Summary untuk melihat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, digunakan nilai *Cox & Snell R Square* dan *Nagelkerke R Square*. Nilai – nilai tersebut biasa disebut juga dengan *Pseudo R-Square*. Nilai Nagelkerke R Square sebesar 0,449 dan Cox & Snell R Square 0,335, yang menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen adalah sebesar 0.449 atau 44,9% dan terdapat 100% - 44,9% = 55,1% faktor lain diluar model yang menjelaskan variabel independen. Menurut Ghozali (2005) bahwa nilai Nagelkerke  $R^2$  menunjukkan besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen.

#### 4.4.4. Uji Simultan (*Overall Test*)

Pengujian signifikansi model dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel penjelas terhadap variabel respons di dalam model secara bersama-sama (*overall*). Tabel *Omnibus Test Of Model Coeficients* dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. *Omnibus Test Of Model Coeficients*

		<i>Chi-Square</i>	df	Sig.
Step 1	Step	48,967	7	0.000
	Block	48,967	7	0,000
	Model	48,967	7	0,000

Sumber : Data Primer Penelitian 2017

Berdasarkan Tabel 13 terlihat bahwa selisih ( $-2 \text{ Log likelihood}$  sebelum variabel independen masuk model: 164,216 dikurangi  $-2 \text{ Log likelihood}$  setelah variabel independen masuk model: 115,249 = 48,967) adalah nilai Chi Square 48,967. Nilai  $\chi^2$  48,967 >  $\chi^2$  tabel pada df 7 (jumlah variabel independen 7) yaitu 14,067 atau dengan probabilitas signifikansi sebesar  $0,000 < \alpha = 0,05$  sehingga menolak  $H_0$ , yang menunjukkan bahwa penambahan variabel independen dapat memberikan pengaruh nyata terhadap model, atau dengan kata lain model dinyatakan fit.

Jawaban terhadap hipotesis pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen adalah menerima  $H_1$  dan menolak  $H_0$  atau yang berarti ada pengaruh signifikan secara simultan motivasi, harga, lokasi, kemasan, usia, tingkat pendidikan, dan pendapatan terhadap keputusan pembelian Jambu Air karena nilai p value *Chi-Square* sebesar 0,000 dimana  $< \alpha = 5\% (0,05)$  atau nilai *Chi-Square* hitung

46,967 > *Chi-Square* tabel 14,067. Gujarati (2004) menyatakan bahwa jika nilai *Chi-Square* model >  $\chi^2$  tabel maka H0 ditolak dan H1 diterima yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan secara serempak terhadap variabel dependen.

#### 4.4.5. Uji Parsial (Uji Wald)

Pengujian koefisien parameter secara parsial dapat dilakukan dengan menggunakan Uji *Wald*. Uji *Wald* dilakukan untuk menguji signifikansi dari tiap-tiap variabel independen. Hasil analisis data pada Uji *Wald* dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14. Nilai Koefisien Variabel-Variabel Penelitian

	B	S.E	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 <sup>a</sup> Motivasi	0,110	0,113	0,952	1	0,329	1,116
Harga	0,460	0,111	17,113	1	0,000**	1,584
Lokasi	-0,169	0,099	2,896	1	0,089	0,845
Kemasan	0,127	0,063	4,068	1	0,044*	1,136
Usia	-0,004	0,224	0,000	1	0,985	0,996
Pendidikan	0,228	0,451	0,256	1	0,613	1,256
Pendapatan	0,606	0,243	6,213	1	0,013**	1,833
Constant	-9,375	3,014	9,675	1	0,002	0,000

Sumber : Data Primer Penelitian 2017

Ket : \*\*) signifikan pada level/taraf 1%

\*) signifikan pada level/taraf 5%

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 14, dapat dibentuk persamaan umum regresi logistik menjadi :

$$\ln \left[ \frac{p}{1-p} \right] = -9,375 + 0,110X_1 + 0,460X_2 - 0,169X_3 + 0,127X_4 - 0,004X_5 + 0,228X_6 + 0,606X_7 + e \dots\dots\dots (3)$$

atau dalam bentuk p yaitu :

$$P = \frac{e^{-9,375 + 0,110X_1 + 0,460X_2 - 0,169X_3 + 0,127X_4 - 0,004X_5 + 0,228X_6 + 0,606X_7}}{1 + e^{-9,375 + 0,110X_1 + 0,460X_2 - 0,169X_3 + 0,127X_4 - 0,004X_5 + 0,228X_6 + 0,606X_7}} \dots(4)$$

Hasil dari analisis regresi logistik biner secara parsial, variabel yang berpengaruh adalah variabel harga (X2), kemasan (X4), dan pendapatan (X7) dengan nilai koefisien masing-masing 0,460 (sig=0,000), 0,127 (sig=0,044) dan 0,606 (sig=0,013) karena nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini sesuai dengan Ghozali (2005) yang menyatakan bahwa variabel dinyatakan signifikan apabila nilai P value (sig) < 0,05.

Persamaan 4) merupakan persamaan estimasi parameter dari regresi logistik yang digunakan untuk mengetahui peluang seseorang memutuskan untuk membeli produk buah Jambu Air di pasar modern kawasan Semarang Tengah. Hasil estimasi parameter regresi logistik digunakan untuk memprediksi peluang sukses terjadinya suatu kejadian. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Suharjo (2008) yang menyatakan bahwa hasil estimasi parameter regresi logistik digunakan untuk memprediksi peluang sukses terjadinya suatu kejadian.

Estimasi parameter regresi logistik diinterpretasikan sebagai berikut, dimisalkan akan menghitung peluang seseorang untuk bersedia membeli buah Jambu Air di pasar modern kawasan Semarang Tengah dengan karakteristik responden yang disajikan pada Tabel 15. Perhitungan lengkap disajikan pada Lampiran 7. Berdasarkan nilai peluang yang disajikan pada Tabel 15, diketahui bahwa peluang keputusan membeli yang dimiliki konsumen dengan karakteristik tersebut adalah 0,00033.

Tabel 15. Estimasi Parameter Regresi Logistik 1

No.	Variabel	Karakteristik Konsumen
1.	Motivasi (X1)	Sangat tidak termotivasi (1)
2.	Harga (X2)	Sangat tidak murah (1)
3.	Lokasi (X3)	Sangat tidak strategis (1)
4.	Kemasan (X4)	Sangat tidak menarik (1)
5.	Usia (X5)	15-25 tahun (1)
6.	Tingkat Pendidikan (X6)	Tidak tamat SD (1)
7.	Pendapatan (X7)	Kurang satu juta (1)
Nilai peluang		0,00033

Sumber : Data Primer Penelitian, 2017.

Tabel 15. menunjukkan bahwa seseorang dengan karakteristik skala terendah yaitu X1 = sangat tidak termotivasi, X2 = harga sangat tidak murah (mahal), X3 = lokasi sangat tidak strategis, X4 = kemasan sangat tidak menarik, X5 = berusia 15 - 25 tahun, X6 = pendidikan tidak tamat SD dan X = 7 berpendapatan kurang dari satu juta memiliki peluang sebesar 0,033 % untuk memutuskan membeli buah Jambu Air di pasar modern kawasan Semarang Tengah.

Tabel 16. menunjukkan bahwa seseorang dengan karakteristik skala sedang yaitu X1 = kurang termotivasi, X2 = harga kurang murah, X3 = lokasi kurang strategis, X4 = kemasan kurang menarik, X5 = berusia 36-45 tahun, X6 = pendidikan yang sudah ditamatkan SMA dan X7 = berpendapatan 2,5 juta – 4 juta memiliki peluang sebesar 0,4967 % untuk memutuskan membeli buah Jambu Air di pasar modern kawasan Semarang Tengah.

Tabel 16. Estimasi Parameter Regresi Logistik 2

No.	Variabel	Karakteristik Konsumen
1.	Motivasi (X1)	Kurang termotivasi (3)
2.	Harga (X2)	Kurang Murah (3)
3.	Lokasi (X3)	Kurang Strategis (3)
4.	Kemasan (X4)	Kurang menarik (3)
5.	Usia (X5)	36 - 45 tahun (3)
6.	Tingkat Pendidikan (X6)	SMA (3)
7.	Pendapatan (X7)	2,5 juta – 4 juta(3)
Nilai peluang		0,004967

Sumber : Data Primer Penelitian, 2017.

Tabel 17. Menunjukkan bahwa seseorang dengan karakteristik skala tertinggi yaitu X1 = sangat termotivasi, X2 = sangat murah, X3 = lokasi sangat strategis, X4 = kemasan sangat menarik, X5 = berusia 57 tahun, X6 = pendidikan yang sudah ditamatkan pasca sarjana dan X7 = berpendapatan lebih dari 5 juta memiliki peluang sebesar 7,011 % untuk memutuskan membeli buah Jambu Air di pasar modern kawasan Semarang Tengah.

Tabel 17. Estimasi Parameter Regresi Logistik 3

No.	Variabel	Karakteristik Konsumen
1.	Motivasi (X1)	Sangat termotivasi (5)
2.	Harga (X2)	Sangat murah (5)
3.	Lokasi (X3)	Sangat strategis (5)
4.	Kemasan (X4)	Sangat menarik (5)
5.	Usia (X5)	57 tahun (5)
6.	Tingkat Pendidikan (X6)	Pasca Sarjana (5)
7.	Pendapatan (X7)	> 5 juta (5)
Nilai peluang		0,07011

Sumber : Data Primer Penelitian, 2017.

Berdasarkan hasil analisis regresi logistik terdapat beberapa variabel independen yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen buah Jambu Air di pasar modern kawasan Semarang Tengah. Variabel independen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian Jambu Air adalah harga, kemasan, dan pendapatan, sedangkan yang tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel motivasi, lokasi, usia, dan tingkat pendidikan.

Motivasi mempunyai nilai probabilitas Sig *Wald* sebesar  $0,329 > 0,05$  dan nilai koefisien B sebesar 0,110 sehingga menerima  $H_0$  atau yang berarti motivasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Jambu Air, yang artinya tinggi atau rendahnya motivasi seseorang untuk membeli buah Jambu Air tidak mempengaruhi keputusan pembelian buah Jambu Air. Berdasarkan penelitian ini motivasi konsumen untuk mengkonsumsi buah Jambu Air tergolong rendah karena yang mendorong seseorang untuk membeli buah Jambu Air berasal dalam dirinya sendiri yaitu motivasi intrinsik dengan motif kesehatan. Hal ini tidak sesuai dengan pendapat Muhaimin (2010), bahwa semakin tinggi motivasi dan pengetahuan konsumen mengenai manfaat produk dan kandungan gizinya, maka semakin tinggi daya tarik konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi produk tersebut.

Harga mempunyai nilai probabilitas Sig *Wald* sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai koefisien B sebesar 0,460 sehingga menolak  $H_0$  atau yang berarti harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian jambu air. Semakin tinggi harga maka akan berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian, artinya semakin sesuai harga dengan kualitas buah maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap buah Jambu Air.

Meningkatnya harga buah Jambu Air di pasar modern maka keputusan pembelian konsumen terhadap buah Jambu Air juga meningkat, hal ini karena meningkatnya harga, kualitas buah Jambu Air juga semakin baik yang menyebabkan konsumen memutuskan membeli buah Jambu Air di Pasar modern karena kualitas buah lebih bagus. Hal tersebut didukung oleh penelitian terdahulu dari Abubakar (2005) yang mengemukakan, ada pengaruh harga secara parsial yang positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Menurut pendapat Kotler dan Armstrong (2001) yang menyatakan bahwa harga masih menduduki tempat teratas sebagai penentu dalam keputusan pembelian.

Lokasi mempunyai nilai probabilitas Sig *Wald* sebesar  $0,089 > 0,05$  dan nilai koefisien B sebesar  $-0,169$  sehingga menerima  $H_0$  atau yang berarti lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Jambu Air, artinya lokasi pasar modern yang strategis, memiliki fasilitas lengkap, pelayanan baik, dan memiliki akses transportasi yang mudah atau sebaliknya tidak memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian konsumen buah Jambu Air di pasar modern kawasan Semarang tengah, karena sejauh apapun lokasi pasar modern tersebut atau lokasi pasar modern tidak sesuai dengan kriteria konsumen apabila konsumen membutuhkan buah Jambu Air maka konsumen akan memutuskan untuk membeli. Hal ini sesuai dengan penelitian Maharani (2014) bahwa lokasi merupakan faktor penting yang akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, namun lokasi dapat menjadi faktor yang tidak mempengaruhi keputusan pembelian ketika

konsumen memilih untuk mendapatkan produk yang berkualitas tanpa mempertimbangkan lokasi yang jauh atau sulit dijangkau.

Kemasan mempunyai nilai probabilitas Sig *Wald* sebesar  $0,044 < 0,05$  dan nilai koefisien B sebesar  $0,127$  sehingga menolak  $H_0$  atau yang berarti kemasan berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian jambu air, artinya semakin baik dan menarik suatu kemasan maka akan berpengaruh terhadap peluang keputusan pembelian buah Jambu Air, karena dari kemasan atau penampilan buah yang menarik dan bersih adalah menjadi salah satu daya tarik konsumen untuk membeli buah Jambu Air di pasar modern dibandingkan di pasar tradisional. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah kemasan yang menarik akan memberikan nilai tambah pada konsumen yang sedang membedakan beberapa produk yang bentuk dan mutunya hampir sama, semakin menariknya kemasan suatu produk maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Oleh karena itu kemasan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Usia mempunyai nilai probabilitas Sig *Wald* sebesar  $0,985 > 0,05$  dan nilai koefisien B sebesar  $-0,004$  sehingga menerima  $H_0$  atau yang berarti usia tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian jambu air. Hal ini disebabkan karena buah Jambu Air dapat dinikmati atau di konsumsi oleh semua kalangan baik tua maupun muda, artinya berapapun usia seseorang tidak mempengaruhi keputusan pembelian buah Jambu Air. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyani (2006), bahwa adanya perubahan-perubahan fisiologis pada tubuh seseorang menyebabkan pola konsumsi buahnya berbeda. Secara umum, diidentifikasi bahwa

faktor-faktor yang diduga berhubungan dengan konsumsi buah seseorang salah satunya adalah faktor individu yang berasal dari diri seseorang seperti usia.

Tingkat Pendidikan mempunyai nilai probabilitas Sig *Wald* sebesar 0,613 > 0,05 dan nilai koefisien B sebesar 0,228 sehingga menerima H<sub>0</sub> atau yang berarti tingkat pendidikan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Jambu Air, artinya tinggi atau rendahnya tingkat pendidikan seseorang tidak mempengaruhi seseorang dalam membeli buah Jambu Air. Hal ini sesuai dengan penelitian Hardiana (2006) bahwa tingkat pendidikan tidak termasuk faktor yang berpengaruh nyata terhadap pola konsumsi buah di Kota Bekasi karena nilai *P-value* 0.968 lebih besar dari *alpha* ( $\alpha$ ) lima persen. Hasil tersebut berbanding terbalik dengan pendapat Nugroho (2009) yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, maka makin mudah ia dapat menerima informasi dan inovasi baru yang dapat merubah pola konsumsinya.

Pendapatan mempunyai nilai probabilitas Sig *Wald* sebesar 0,013 < 0,05 dan nilai koefisien B 0,606 sehingga menolak H<sub>0</sub> atau yang berarti pendapatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Jambu Air, artinya semakin tinggi pendapatan seseorang maka semakin besar peluang seseorang untuk membeli buah Jambu Air di pasar modern kawasan Semarang Tengah. Hal ini sesuai dengan pendapatan Setiadi (2003) yang menyatakan bahwa keputusan beli yang tersedia dalam suatu perekonomian yang bergantung pada pendapatan dan distribusi yang berbeda-beda. Pendapatan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Apabila

pendapatan meningkat maka kemampuan rumah tangga untuk membeli aneka kebutuhan semakin besar.

#### 4.4.6. Interpretasi *Odds Ratio*

Nilai *Odds Ratio* menunjukkan rasio peluang kejadian sukses dan tidak sukses. Variabel terikat pada penelitian ini merupakan variabel kategorik yaitu dummy 0 = responden tidak memutuskan untuk membeli buah Jambu Air dan dummy 1 = responden memutuskan membeli produk buah Jambu Air.

Tabel 18. Hasil *Odds Ratio*

Variabel	Koefisien (B)	P-value (sig.)	<i>Odds Ratio</i> (Exp(B))	Kesimpulan
Motivasi	0,110	0,329	1,116	Tidak Signifikan
Harga	0,460	0,000**	1,584	Signifikan
Lokasi	-0,169	0,089	0,845	Tidak Signifikan
Kemasan	0,127	0,044*	1,136	Signifikan
Usia	-0,004	0,985	0,996	Tidak Signifikan
Pendidikan	0,228	0,613	1,256	Tidak Signifikan
Pendapatan	0,606	0,013**	1,833	Signifikan

Sumber : Data Primer Penelitian, 2017.

Berdasarkan Tabel 18. dapat diketahui bahwa variabel independen yang secara signifikan mempengaruhi variabel dependen adalah harga, kemasan, dan pendapatan. Variable harga mempunyai nilai nilai koefisien B sebesar 0,460 dan nilai Exp(B) 1,584. Nilai koefisien B bernilai positif, sehingga variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya apabila harga bertambah sebesar 1 maka peluang konsumen buah Jambu Air dalam mengambil keputusan pembelian akan mengalami

peningkatan sebesar 0,460. Nilai  $\text{Exp}(B)$  sebesar 1,584 menjelaskan bahwa konsumen yang menganggap buah Jambu Air dengan harga yang murah, harga sesuai dengan kualitas produk, jika harga murah konsumen akan meningkatkan jumlah pembelian dan harga produk stabil memiliki peluang 1,584 kali lebih besar untuk konsumen memutuskan membeli dibandingkan dengan konsumen yang menganggap buah Jambu Air dengan harga mahal, harga tidak sesuai dengan kualitas produk, jika harga mahal konsumen akan menurunkan jumlah pembelian dan harga tidak stabil. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Setyawan dan Kuswandari (2010) yang mengatakan bahwa dari hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel harga secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli.

Variabel kemasan mempunyai nilai koefisien B sebesar 0,127 dan nilai  $\text{Exp}(B)$  1,136. Nilai koefisien B bernilai positif, sehingga variabel kemasan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya apabila kemasan bertambah sebesar 1 maka peluang konsumen buah Jambu Air dalam mengambil keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,127. Nilai  $\text{Exp}(B)$  sebesar 1,136 menjelaskan bahwa konsumen yang menganggap buah Jambu Air yang dikemas menggunakan *styrofoam* lebih bersih, menarik dan kualitas buah lebih bagus memiliki peluang 1,136 kali lebih besar untuk konsumen memutuskan membeli dibandingkan dengan konsumen yang menganggap buah Jambu Air yang dikemas menggunakan *Styrofoam* tidak bersih, tidak menarik dan kualitas buah lebih kurang bagus. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) kemasan yang menarik akan memberikan nilai plus pada konsumen yang sedang membedakan beberapa produk yang bentuk dan mutunya hampir sama.

Perbedaan tersebut akan terlihat dari label yang biasanya dalam kemasan produk. Oleh karena itu kemasan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Variabel pendapatan mempunyai nilai koefisien B sebesar 0,606 dan nilai  $\text{Exp}(B)$  1,833. Nilai koefisien B bernilai positif, sehingga variabel pendapatan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya apabila pendapatan bertambah sebesar 1 maka peluang konsumen buah Jambu Air dalam pengambilan keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,606. Nilai  $\text{Exp}(B)$  sebesar 1,833 menjelaskan bahwa konsumen dengan pendapatan per bulan yang lebih tinggi memiliki peluang 1,833 kali lebih besar untuk memutuskan membeli dibandingkan dengan konsumen yang memiliki jumlah pendapatan per bulan yang lebih kecil. Hal ini sesuai dengan penelitian Lubis (2012) mengenai pembelian buah-buahan segar bahwa konsumen dengan tingkat pendapatan lebih tinggi memiliki peluang lebih besar untuk mengeluarkan sebagian besar pendapatan dalam memutuskan membeli buah-buahan segar yang dianggap sebagai produk pangan dengan kualitas yang baik.