

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Karakteristik Responden Sayuran Organik di Pasar Modern Kota Semarang**

Responden pada penelitian ini adalah pengunjung atau konsumen Gelael Citraland dan Transmart Setiabudi sebagai pasar modern atau disebut juga ritel modern yang ditemui peneliti di lokasi, yang sedang membeli sayuran organik dan konsumen yang pernah membeli sayuran organik. Jumlah responden yang diambil dalam penelitian sebanyak 100 responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini ditinjau dari jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan dan pendapatan responden. Data hasil penelitian yang didapatkan kemudian ditabulasi yang dapat dilihat pada Lampiran 2, menggambarkan karakteristik responden yang beragam.

Keputusan pembelian sayuran organik akan dipengaruhi oleh karakteristik konsumen yang berbeda-beda pada setiap aspek yang ditinjau. Oleh karena itu bagi ritel modern sangat diperlukan pengetahuan mengenai karakteristik responden untuk menentukan sasaran pasar, sehingga dapat memposisikan produknya dengan tepat. Hal ini sesuai dengan pendapat Dessyana (2013) yang menyatakan bahwa bisnis ritel modern di Indonesia terus berkembang sehingga persaingan yang kompetitif serta perubahan gaya hidup berpengaruh terhadap kegiatan ritel modern, karenanya pelaku bisnis harus mampu menerapkan strategi

yang tepat. Berdasarkan hasil data primer, sebaran karakteristik responden disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Sebaran Karakteristik Responden.

No.	Kategori	Jumlah --orang--	Persentase --%--
1.	Jenis Kelamin:		
	Laki-laki	27	27
	Perempuan	73	73
2.	Usia (Tahun):		
	17 – 26	19	19
	27 – 36	33	33
	37 – 46	22	22
	47 – 56	19	19
	57 – 64	7	7
3.	Tingkat Pendidikan:		
	SD/ sederajat	0	0
	SMP/ sederajat	0	0
	SMA/ sederajat	7	7
	DIII	12	12
	S1	74	74
	S2	7	7
	S3	0	0
4.	Jenis Pekerjaan:		
	Pelajar/ Mahasiswa	43	43
	Wirausaha	11	11
	PNS	4	4
	Pegawai Swasta	21	21
	Pegawai BUMN	4	4
	Ibu Rumah Tangga (IRT)	11	11
	Lainnya	6	6
5.	Tingkat Pendapatan:		
	≤ Rp 2.000.000	27	27
	> Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000	30	30
	> Rp 4.000.000 – Rp 6.000.000	13	13
	> Rp 6.000.000 – Rp 8.000.000	15	15
	> Rp 8.000.000	15	15

Berdasarkan sebaran karakteristik responden pada Tabel 2 dapat diketahui bahwa jumlah responden sayuran organik berjenis kelamin perempuan sebanyak 73% sedangkan jumlah responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 27%.

Jumlah persentase ini menunjukkan bahwa responden sayuran organik didominasi oleh perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa dalam kegiatan berbelanja produk sayuran organik, masyarakat yang berjenis kelamin perempuan lebih sering dijumpai di Pasar Modern. Peran perempuan dalam keputusan pembelian rumah tangga di Indonesia pada umumnya lebih besar dibanding laki-laki, selain itu jumlah penduduk berjenis kelamin perempuan di Kota Semarang diketahui banyak daripada penduduk berjenis kelamin laki-laki. Hal ini sesuai dengan pendapat Riska (2012) yang menyatakan bahwa pemenuhan kebutuhan rumah tangga terutama dalam hal pembelanjaan rumah tangga lebih ditentukan oleh perempuan. Pernyataan tersebut didukung oleh pendapat Pesik *et al.* (2016) yang menyatakan bahwa secara umum, perempuan lebih banyak mencurahkan waktunya pada kegiatan rumah tangga dibandingkan dengan suami mereka.

Usia merupakan salah satu komponen penting untuk diketahui para pelaku pemasaran pada ritel, agar dapat menciptakan strategi pemasaran yang sesuai. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Tangkulung *et al.* (2015) yang menyatakan bahwa tingkat usia juga mempengaruhi konsep berpikir seseorang termasuk dalam melakukan aktivitas khususnya bagi konsumen sayuran organik. Berdasarkan tabel 2 menjelaskan bahwa karakteristik responden dikelompokkan kedalam lima kelompok usia, yaitu 17 - 26 tahun, 27 - 36 tahun, 37 - 46 tahun, 47 - 56 tahun, dan kelompok usia 57 - 66 tahun. Pengelompokan usia tersebut berdasarkan usia produktif penduduk. Hal ini sesuai dengan pendapat Sukmaningrum (2017) yang menyatakan bahwa penduduk usia produktif adalah penduduk yang masuk dalam rentang usia antara 15 - 64 tahun. Penduduk pada usia produktif dianggap telah

mampu menghasilkan sebuah barang maupun jasa dalam proses produksi. Persentase kelompok usia konsumen sayuran organik tertinggi adalah pada kelompok usia 27 – 36 tahun sebesar 33%, sementara persentase terendah pada kelompok usia 57 – 64 tahun sebesar 7%. Hasil data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen sayuran organik di Pasar Modern Kota Semarang berada pada usia produktif.

Karakteristik responden ditinjau dari tingkat pendidikan menunjukkan keberagaman. Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa karakteristik responden sayuran organik hanya terbagi dari beberapa tingkat pendidikan saja yaitu SMA, DIII (Diploma), S1 (Sarjana) dan S2 (Magister). Tingkat pendidikan responden yang paling mendominasi atau paling banyak adalah pada tingkat S1 (Sarjana) sebesar 74% dan jumlah responden terbanyak kedua yaitu pada tingkat DIII (diploma) sebesar 12%. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa konsumen sayuran organik merupakan konsumen yang tergolong memiliki tingkat pendidikan tinggi dan memiliki ilmu pengetahuan baik. Hal ini sesuai dengan pendapat Devi dan Hartono (2015) yang menyatakan bahwa responden yang memiliki tingkat pendidikan yang lebih tinggi, mempunyai ilmu pengetahuan dan wawasan yang luas, serta memiliki pemahaman yang lebih baik dalam menerima informasi mengenai sayuran organik. Responden cenderung mengonsumsi sayuran organik untuk lebih berorientasi pada cara hidup yang lebih sehat maupun gaya hidup sehat. Semakin tingkat pendidikan konsumen, maka semakin tinggi pula peluang konsumen untuk memutuskan membeli sayuran organik. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Nugroho (2009) yang menyatakan bahwa makin

tinggi tingkat pendidikan seseorang, maka makin mudah pula ia menerima informasi dan inovasi baru yang dapat mengubah pola konsumsinya. Pernyataan tersebut didukung oleh pendapat Sumawarman (2011) yang menyatakan bahwa semakin tinggi pendidikan formal maka seseorang akan lebih banyak mendapatkan pengetahuan tentang gizi, yang akan berdampak positif terhadap ragam pangan yang akan dikonsumsi.

Karakteristik responden berdasarkan Tabel 2 terdiri dari berbagai macam latar belakang jenis pekerjaan, mulai dari Pelajar/Mahasiswa, Wirausaha, PNS, Pegawai Swasta, Pegawai BUMN, Ibu Rumah Tangga (IRT) dan pekerjaan lainnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden terbanyak memiliki pekerjaan sebagai Mahasiswa yaitu sebanyak 43%, mahasiswa tersebut terdiri dari S1 dan S2. Jenis pekerjaan selanjutnya yaitu Pegawai Swasta sebanyak 21%, Wirausaha sebanyak 11%, Ibu Rumah Tangga (IRT) sebanyak 11%, pekerjaan lain-lain sebanyak 6%, PNS sebanyak 4% dan Pegawai BUMN sebanyak 4%. Beberapa responden dengan jenis pekerjaan tersebut juga merangkap sebagai Ibu Rumah Tangga, sehingga tetap memiliki tugas utama untuk berbelanja kebutuhan pokok rumah tangga. Hal ini sesuai dengan pendapat Dasipah *et al.* (2010) yang menyatakan bahwa pekerjaan seseorang tersebut mempengaruhi pola konsumsi seseorang dan pembelian sayuran di pasar modern ditunjang dari pekerjaan responden yang memadai. Hal ini sesuai dengan pendapat Teme (2006) menyatakan bahwa perbedaan jenis pekerjaan akan membedakan tingkat pendapatan yang akan membatasi konsumsi pangan, sehingga jenis pekerjaan tersebut menentukan apa yang harus dikonsumsi seseorang.

Karakteristik responden yang ditinjau dari pendapatan dikelompokkan menjadi beberapa bagian sesuai dengan nilai pendapatan dan hasil penelitian ini menunjukkan pendapatan responden yang sangat beragam. Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa persentase tingkat pendapatan responden tertinggi yaitu pada tingkat pendapatan > Rp. 2.000.000 – Rp. 4000.000 sebanyak 30%, sedangkan persentase terendah yaitu pada tingkat pendapatan > Rp. 4.000.000 – Rp. 6.000.000 sebanyak 13%. Tingkat pendapatan selanjutnya pada nilai  $\leq$  Rp. 2.000.000 sebesar 27%; > Rp 6.000.000 – Rp. 8.000.000 sebesar 15% dan lebih dari Rp. 8.000.000 sebesar 15%. Hal tersebut menunjukkan bahwa rata-rata pendapatan responden sayuran organik di Pasar Modern Kota Semarang tergolong menengah hingga menengah keatas karena memiliki pendapatan diatas Upah Minimum Kota (UMK) Kota Semarang. Surat Keputusan Gubernur Jawa Tengah Nomor 560/68 Tahun 2018 tentang Upah Minimum pada 35 Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Tengah Tahun 2019 menyebutkan bahwa UMK Kota Semarang tahun 2019 yaitu sebesar Rp. 2.498.587,53.

Pendapatan merupakan salah satu faktor penentu utama yang berhubungan dengan kualitas makanan. Hal ini sesuai dengan pendapat Simamora (2004) yang menyatakan bahwa pendapatan dapat memengaruhi seseorang dalam memilih produk-produk yang akan dikonsumsi. Hal ini didukung oleh pendapat Dasipah *et al.* (2010) yang menyatakan bahwa konsumen dengan tingkat pendapatan yang tinggi cenderung lebih memilih membeli sayuran di pasar modern karena menjamin kualitas, bersih serta aman dan pendapatan perbulan

sangat mempengaruhi responden dalam membeli sayuran di pasar modern karena responden merasa mampu walaupun tidak rutin berbelanja setiap hari.

#### 4.2. Perilaku Pembelian Konsumen Sayuran Organik di Pasar Modern Kota Semarang

Perilaku pembelian konsumen sayuran organik di Pasar Modern Kota Semarang ditinjau berdasarkan beberapa aspek frekuensi pembelian dan pengeluaran konsumsi sayuran organik responden dalam satu bulan. Berikut sebaran perilaku yang disajikan pada Tabel 3:

Tabel 3. Perilaku Konsumen dalam Pembelian Sayur Organik

No.	Kategori	Jumlah --orang--	Persentase --%--
1.	Frekuensi Pembelian dalam Seminggu:		
	1 kali	42	42
	2 – 3 kali	53	53
	>3 kali	5	5
2.	Pengeluaran Sayuran Organik dalam Sebulan:		
	< Rp 50.000,00	29	29
	Rp 50.000,00 – Rp 150.000,00	33	33
	> Rp 150.000,00 – Rp 250.000,00	19	19
	> Rp 250.000,00 – Rp 350.000,00	8	8
	> Rp 350.000,00	11	11

Berdasarkan hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa frekuensi pembelian responden seperti yang tersaji pada Tabel 3 menunjukkan seberapa sering konsumen membeli sayuran organik di Pasar Modern Kota Semarang. Berdasarkan sebaran perilaku pembelian konsumen memperlihatkan bahwa frekuensi pembelian sayuran organik responden setiap minggunya berbeda-beda. Frekuensi pembelian sayuran organik terbanyak yaitu pada frekuensi 2 – 3 kali

dalam seminggu sebanyak 53%. Responden yang membeli sayuran organik dengan frekuensi 1 kali dalam seminggu sebanyak 42% dan yang membeli lebih dari 3 kali dalam seminggu sebanyak 5%. Perbedaan frekuensi pembelian disebabkan karena tidak semua konsumen sayur organik memiliki kebutuhan yang sama setiap minggunya. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Tangkulung *et al.* (2015) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa frekuensi pembelian mayoritas responden berbelanja sayuran organik dilakukan sesuai dengan kebutuhan dan keperluan masing-masing keluarga. Hal ini didukung dengan penelitian Astuti *et al.* (2019) yang menunjukkan bahwa frekuensi pembelian sayuran organik sangat beragam dikarenakan setiap responden memiliki kebutuhan berbeda-beda dan tingkat kesibukan yang berbeda pula.

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 3 dapat diketahui bahwa persentase pengeluaran konsumsi terbanyak untuk membeli sayuran organik dalam sebulan adalah antara > Rp 50.000 – Rp 150.000/bulan dengan persentase sebesar 33%. Pengeluaran responden dalam membeli sayuran organik terbanyak selanjutnya yaitu  $\leq$  Rp. 50.000/bulan dengan persentase sebesar 29%, sedangkan yang terendah adalah responden dengan pengeluaran pembelian sayuran organik kisaran > Rp 250.000 – Rp 350.000/bulan sebesar 8%. Data hasil penelitian ini berbeda dengan data hasil penelitian Mujahidah (2013) yang menyatakan bahwa pengeluaran responden dalam membeli sayuran organik terbanyak berkisar antara Rp 40.000 – Rp 50.000/bulan sebesar 31%, terbanyak kedua kisaran Rp 50.000 – Rp 100.000/bulan sebesar 23% dan paling banyak ketiga lebih dari Rp 100.000/bulan sebesar 18%. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengeluaran

setiap responden terhadap pembelian sayuran organik berbeda-beda sesuai dengan frekuensi pembelian dan kebutuhannya, serta dapat terjadi karena perbedaan harga dan ragam jenis sayuran yang dibeli. Hal ini sesuai dengan pendapat Yasmin *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa banyak atau sedikitnya jumlah pengeluaran seseorang konsumen tergantung pada tingkat pendapatan dan jumlah keluarga.

#### 4.3. Jenis-jenis Sayuran Organik yang Disukai Responden

Terdapat beberapa jenis sayuran organik dalam penelitian ini yang tersedia di Pasar Modern terkait dan disajikan dalam Tabel 4. Responden diminta untuk memilih beberapa jenis sayuran organik yang paling sering dibeli.

Tabel 4. Jenis-jenis Sayuran Organik yang Paling Sering dibeli Responden

No.	Nama Sayuran	Jumlah	No.	Nama Sayuran	Jumlah
		--orang--			--orang--
1	Brokoli	61	20	Letuce/selada kepala	14
2	Tomat	54	21	Bayam merah	12
3	Wortel	53	22	Timun jepang/kyuri	9
4	Cabai	48	23	Labu siam	9
5	Bayam hijau	39	24	Parseley	8
6	Jagung manis	36	25	Zucchini hijau	7
7	Kangkung	36	26	Asparagus	7
8	Daun bawang	33	27	Kol merah	6
9	Seledri	31	28	Kale	5
10	Selada hijau	27	29	Bunga Kubis	5
11	Buncis	25	30	Terong belanda	5
12	Kembang kol	23	31	Daun ketumbar	5
13	Sawi putih	22	32	Lobak	4
14	Caysim	19	33	Lamoro/ petai cina	4
15	Terong ungu	17	34	Kailan	4
16	Kol putih	16	35	Okra	4
17	Pakchoy	15	36	Daun gingseng	4
18	Daun mint	15	37	Horenzo/bayam jepang	3
19	Kacang panjang	15			

Tabel 4 menyajikan data jenis-jenis sayuran organik yang disukai responden berdasarkan ketersediaan sayuran organik yang dijual di Gelael Citraland dan Transmart Setiabudi. Berdasarkan data tersebut menunjukkan sejumlah 61 responden memilih brokoli dan 54 responden memilih tomat, yang artinya kedua jenis sayuran tersebut merupakan sayuran organik yang paling disukai dan sering dibeli oleh responden. Hasil penelitian Susilawati (2013) menunjukkan bahwa brokoli dan tomat organik memiliki harga yang lebih stabil dibandingkan komoditas sayuran lainnya, sehingga trend permintaan kedua komoditas tersebut akan terus meningkat. Hasil penelitian Aliansi Organik Indonesia (2020) menunjukkan bahwa brokoli dan wortel merupakan produk sayuran organik yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat sebagai sumber imunitas.

Selain bentuknya yang khas, brokoli memiliki banyak manfaat di dalamnya yang menjadi alasan responden untuk membeli brokoli. Menurut Zulkarnain (2009) brokoli dijuluki sebagai "*The king of vegetable*" karena manfaat kesehatannya yang banyak, salah satunya mengandung dua senyawa fitokemikal yang dapat menghancurkan karsinogen yang merupakan penyebab terjadinya kanker. Ditambahkan oleh Yolandika *et al.* (2017) telah terjadi perubahan pola hidup masyarakat perkotaan dengan beralih mengonsumsi jenis sayuran dengan kadar gizi tinggi, terutama brokoli, yang ditandai dengan kecenderungan peningkatan permintaan brokoli di Indonesia.

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa jenis sayur organik yang jarang diminati oleh responden adalah horenzo atau bayam jepang. Horenzo merupakan

jenis sayuran eksklusif yang berasal dari Jepang. Masih jarang horenzo di pasar Indonesia membuat jenis sayuran ini masih jarang diketahui oleh sejumlah masyarakat. Eka *et al.* (2018) menyebutkan bahwa bayam jepang merupakan jenis sayuran yang masih tergolong baru dibudidayakan di Indonesia sehingga belum banyak yang mengetahui jenis, manfaat, dan keuntungan yang diperoleh pada komoditas bayam jepang. Ditambahkan oleh Rasmikayati *et al.* (2020) bahwa produksi horenzo cenderung fluktuatif karena masih sangat bergantung dengan kondisi alam dalam kegiatan budidayanya. Hal tersebut menyebabkan permintaan akan jenis sayur ini masih belum dapat terpenuhi seluruhnya.

#### 4.4. Hubungan antara Frekuensi Pembelian dengan Pendapatan

Berdasarkan hasil tabulasi silang antara frekuensi pembelian dengan pendapatan didapatkan nilai probabilitas signifikansi sebesar  $0,036 < \alpha = 0,05$  dan nilai *Chi-Square value* sebesar 16,471. Hal tersebut berarti bahwa frekuensi pembelian memiliki hubungan atau pengaruh dengan pendapatan responden. Tabel 5 menggambarkan sebaran hubungan antara frekuensi pembelian dan pendapatan responden.

Tabel 5. Hubungan antara Frekuensi Pembelian dengan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi Pembelian			Total
	1 kali	2 – 3 kali	> 3 kali	
< Rp. 2.000.000	18	9	0	27
Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000	10	16	4	30
> Rp. 4.000.000 – Rp. 6.000.000	5	7	1	13
> Rp. 6.000.000 – Rp. 8.000.000	4	11	0	15
> Rp. 8.000.000	5	10	0	15
Total	42	53	5	100

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa mayoritas responden memiliki rentang pendapatan antara Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000 memiliki frekuensi pembelian sayuran organik yang cukup sering dalam satu minggu. Semakin tinggi pendapatan responden, frekuensi pembeliannya terhadap sayuran organik akan menurun. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang bertolak belakang antara frekuensi pembelian sayuran organik dengan pendapatan responden. Semakin tinggi pendapatan responden, frekuensi pembelian terhadap sayuran organik ikut menurun. Hasil ini sesuai dengan pernyataan Engel (1995) yang menyatakan bahwa semakin tinggi pendapatan masyarakat maka persentase pengeluaran untuk membeli konsumsi bahan pangan/ pertanian, sebaliknya semakin tinggi pendapatan masyarakat maka pengeluaran untuk membeli produk industry dan jasa semakin besar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden dengan pendapatan yang lebih tinggi cenderung membeli sayur organik dalam jumlah yang banyak pada setiap kegiatan berbelanja sehingga frekuensi pembeliannya tidak terlalu sering. Hal ini sesuai dengan pernyataan Masni (2014) yang menyatakan bahwa konsumen berpendapatan tinggi dalam keputusannya untuk membeli sayuran organik di pasar modern lebih mementingkan kualitas dibandingkan kuantitas.

#### **4.5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini dianalisis menggunakan analisis regresi logistik. Variabel terikat (Y) dalam analisis ini adalah keputusan pembelian yang dikategorikan menjadi dua yaitu

Y=1 untuk membeli dan Y=0 untuk tidak membeli. Sedangkan variabel bebas (X) yang digunakan sebagai faktor-faktor yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah pendapatan (X1), harga (X2), kualitas (X3) dan motivasi (X4). Data diperoleh dari hasil kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitas terhadap 20 responden sebelum melakukan penyebaran kuesioner. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 6 dan Tabel 7 yang diringkas dari Lampiran 5.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
Pendapatan (X1)	0,820
Harga (X2)	0,858
Kualitas (X3)	0,854
Motivasi (X4)	0,848

Tabel 6 menunjukkan nilai hasil uji reliabilitas masing-masing variabel yang dianalisis menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan hipotesis  $H_0$ : instrumen reliabel dan  $H_1$ : instrumen tidak reliabel.  $H_0$  diterima jika nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$  sehingga kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian dikatakan reliabel dan dapat digunakan secara berulang-ulang. Hasil menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,8 sehingga  $H_0$  diterima karena nilai *Cronbach's Alpha* = 0,8  $> 0,6$  atau kuesioner pada penelitian ini reliabel, artinya pada penelitian di waktu yang berbeda dengan kuesioner yang sama akan menghasilkan jawaban yang tetap.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas

Variabel	Sig. Korelasi <i>Pearson</i> untuk Pertanyaan				
	1	2	3	4	5
Pendapatan (X1)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Harga (X2)	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000
Kualitas (X3)	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000
Motivasi (X4)	0,000	0003	0,000	0,000	0,000

Tabel 7 menunjukkan hasil pengujian validitas masing-masing variabel per item pertanyaan yang dianalisis menggunakan nilai signifikansi dari korelasi *Pearson* dengan hipotesis  $H_0$  : instrumen tidak valid dan  $H_1$  : instrumen valid.  $H_0$  ditolak jika nilai korelasi *pearson* > korelasi *pearson* tabel atau nilai sig. <  $\alpha$  sehingga kuesioner dikatakan valid. Masing-masing variabel pendapatan, harga, kualitas, dan motivasi memiliki nilai sig. mendekati 0,000 sehingga  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_1$  karena nilai sig. <  $\alpha = 0,05$  atau kuesioner pada penelitian ini valid.

Pengujian validitas dan reliabilitas telah terpenuhi sehingga dapat dilakukan pengambilan data menggunakan kuesioner yang terlampir pada Lampiran 1. Data primer hasil kuesioner berupa identitas responden pada Lampiran 2 dan jawaban pendapat responden pada Lampiran 3. Hasil olahan SPSS secara lengkap untuk analisis regresi logistik terdapat pada Lampiran 6 dan diringkas pada Tabel 8 dan Tabel 9.

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Logistik

	Uji	Hasil
<i>Omnibus test</i>	<i>Chi-square</i>	35,049
	Sig.	0,000
<i>Nagelkerke R Square</i>		0,398
<i>Hosmer and Lemeshow</i>	<i>Chi-square</i>	13,106
	Sig.	0,106

Tabel 8 menunjukkan hasil uji serentak menggunakan uji *Omnibus* dengan hipotesis  $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$  atau variabel penjelas tidak berpengaruh nyata dalam model dan  $H_1: \text{ada minimal satu } \beta_j \neq 0, j = 1,2,3,4$  atau variabel penjelas berpengaruh nyata dalam model secara serentak. Kriteria ujinya adalah tolak  $H_0$  jika nilai *Chi-square* > *Chi-square* tabel atau nilai sig. <  $\alpha$ . Uji *Omnibus* pada penelitian ini menghasilkan nilai *Chi-square* = 35,049 > nilai *Chi-square* tabel = 9,49 untuk derajat bebas  $df = 4$  dan  $\alpha = 0,05$  atau nilai sig. = 0,000 <  $\alpha = 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_1$ . Berdasarkan uji *Omnibus* tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel pendapatan, harga, kualitas, dan motivasi secara serentak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran organik di Pasar Modern Kota Semarang.

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi menggunakan *Nagelkerke R Square* yaitu sebesar 0,398. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua variabel bebas dalam model ini yaitu variabel pendapatan, harga, kualitas, dan motivasi mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 0,398 atau 39,8% dan sisanya yaitu sebesar 60,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model. Faktor-faktor lain tersebut seperti disebutkan dalam penelitian Suardika *et al.* (2014) bahwa pengaruh faktor psikologis, antarlain: persepsi, pembelajaran, sikap, serta faktor bauran pemasaran, antarlain: produk, promosi dan lokasi, dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sayuran organik.

Tabel 8 juga menunjukkan hasil uji kesesuaian model menggunakan uji Hosmer dan Lemeshow dengan hipotesis  $H_0: \text{model sesuai}$  dan  $H_1: \text{model tidak}$

sesuai. Kriteria ujinya adalah tolak  $H_0$  jika nilai  $Chi-square > Chi-square$  tabel atau nilai  $sig. < \alpha$ . Uji Hosmer dan Lemeshow pada penelitian ini menghasilkan nilai  $Chi-square = 13,160 < nilai Chi-square$  tabel = 15,51 untuk derajat bebas  $df = 8$  dan  $\alpha = 0,05$  atau nilai  $sig. = 0,106 > \alpha = 0,05$  sehingga  $H_0$  diterima. Berdasarkan uji *Hosmer dan Lemeshow* tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi logistik terhadap keputusan pembelian sayuran organik di Pasar Modern Kota Semarang telah sesuai.

Tabel 9. Nilai Koefisien Variabel

Variabel	Coefficient ( $\beta$ )	Wald (sig.)	Odds Ratio ( $\exp \beta$ )
(Constant)	-20.170	0.000	0.000
Pendapatan	0.271	0.041	1.312
Harga	0.262	0.006	1.299
Kualitas	0.338	0.028	1.401
Motivasi	0.249	0.046	1.283

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui persamaan regresi logistik yang terbentuk adalah sebagai berikut :

$$Y = \ln \left( \frac{p}{1-p} \right) = -20,170 + 0,271X_1 + 0,262X_2 + 0,338X_3 + 0,249X_4 + e \dots \dots \dots (6)$$

Persamaan model regresi logistik tersebut untuk menghitung nilai estimasi peluang munculnya keputusan pembelian sayuran organik. Peluang seorang konsumen akan membeli sayuran organik dengan skala penilaian atribut terendah yang dapat dilihat pada Tabel 10. Perhitungan peluang seorang konsumen akan membeli sayuran organik dengan skala penilaian atribut tertinggi dapat dilihat pada Tabel 11. Perhitungan lengkap estimasi peluang tersebut disajikan pada Lampiran 7.

Tabel 10. Estimasi Parameter Regresi Logistik pada Skala Terendah.

Variabel	Keterangan	Karakteristik Responden
X1	Pendapatan	Sangat Tidak Setuju (1)
X2	Harga	Sangat Tidak Setuju (1)
X3	Kualitas	Sangat Tidak Setuju (1)
X4	Motivasi	Sangat Tidak Setuju (1)
Nilai Peluang		0,05887

Peluang responden dengan penilaian terendah pada masing-masing variabel penelitian terhadap keputusannya untuk membeli sayuran organik di pasar modern di Kota Semarang disajikan pada Tabel 10. Hasil menunjukkan bahwa responden dengan skala penilaian terendah yaitu X1 = konsumen sangat tidak setuju bahwa pendapatan mempengaruhi keputusan pembelian, X2 = konsumen sangat tidak setuju bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian, X3 = konsumen sangat tidak setuju bahwa kualitas mempengaruhi keputusan pembelian, dan X4 = konsumen sangat tidak setuju bahwa motivasi mempengaruhi keputusan pembelian memiliki peluang untuk membeli sayuran organik di Pasar Modern Kota Semarang sebesar 0,05887 atau 5,9%.

Tabel 11. Estimasi Parameter Regresi Logistik pada Skala Tertinggi.

Variabel	Keterangan	Karakteristik Responden
X1	Pendapatan	Sangat Setuju (5)
X2	Harga	Sangat Setuju (5)
X3	Kualitas	Sangat Setuju (5)
X4	Motivasi	Sangat Setuju (5)
Nilai Peluang		0,99815

Peluang responden dengan penilaian terendah pada masing-masing variabel penelitian terhadap keputusannya untuk membeli sayuran organik di pasar modern di Kota Semarang disajikan pada Tabel 11. Hasil menunjukkan

bahwa responden dengan skala penilaian tertinggi yaitu X1 = konsumen sangat setuju bahwa pendapatan mempengaruhi keputusan pembelian, X2 = konsumen sangat setuju bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian, X3 = konsumen sangat setuju bahwa kualitas mempengaruhi keputusan pembelian, dan X4 = konsumen sangat setuju bahwa motivasi mempengaruhi keputusan pembelian memiliki peluang untuk membeli sayuran organik di Pasar Modern Kota Semarang sebesar 0,99815 atau 99,8%.

Nilai estimasi peluang tersebut dapat dipengaruhi oleh perbedaan pendapat responden dari konsumen sayuran organik yang berbeda. Perbedaan peluang dapat dilihat pada pemisahan skala atribut terendah dan skala atribut tertinggi, dimana estimasi peluang keputusan pembelian sayur organik dengan atribut terendah menghasilkan nilai peluang yang lebih rendah yaitu 0,05887 dibandingkan dengan atribut tertinggi yang menghasilkan nilai peluang lebih tinggi yaitu 0,99815. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penilaian responden yang semakin setuju bahwa variabel bebas yang diteliti berpengaruh terhadap keputusan pembelian akan menyebabkan peluang membeli sayuran organik semakin tinggi.

Tabel 9 menunjukkan hasil uji *Wald* untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel dengan hipotesis  $H_0: \beta_j = 0$  atau variabel penjelas tidak berpengaruh nyata dalam model dan  $H_1: \beta_j \neq 0$  atau variabel penjelas berpengaruh nyata dalam model secara individu dengan  $j = 1,2,3,4$ . Kriteria ujinya adalah tolak  $H_0$  jika nilai sig.  $< \alpha$ . Uji *Wald* pada penelitian ini menghasilkan nilai signifikansi untuk variabel pendapatan sebesar  $0,041 < \alpha = 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal tersebut disimpulkan bahwa variabel

pendapatan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sayuran organik di Pasar Modern Kota Semarang. Semakin tinggi pendapatan konsumen, maka keputusan untuk membeli sayur organik akan semakin tinggi pula. Konsumen dengan pendapatan yang tinggi akan mempertimbangkan untuk membeli jenis sayur organik yang lebih sehat dibandingkan sayur nonorganik meskipun harganya lebih mahal. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian Devi dan Hartono (2015) yang menyatakan bahwa jumlah pendapatan keluarga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli sayuran organik. Astuti *et al.* (2019) menambahkan bahwa besarnya pendapatan konsumen akan menjadi bahan pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli sayur organik, semakin tinggi pendapatan konsumen maka keputusan untuk membeli sayur organik juga tinggi.

Berdasarkan Tabel 9 diketahui bahwa uji *Wald* menghasilkan nilai signifikansi untuk variabel harga sebesar  $0,006 < \alpha = 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal tersebut disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sayuran organik di Pasar Modern Kota Semarang. Semakin mahal harga sayur organik, konsumen akan tetap memutuskan untuk membeli. Hal tersebut disebabkan karena harga seringkali dikaitkan dengan kualitas, semakin tinggi harga yang ditawarkan maka kualitas yang ditawarkan juga tinggi. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian oleh Annafik (2012) yang menyatakan bahwa konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk. Astuti *et al.* (2019) menambahkan bahwa meskipun harga sayur organik

yang dijual di pasar modern cenderung mahal tetapi dengan adanya kepastian akan kualitas produk akan menciptakan kepuasan tersendiri pada saat membeli suatu produk di pasar modern.

Tabel 9 menunjukkan bahwa uji *Wald* menghasilkan nilai signifikansi untuk variabel kualitas sebesar  $0,028 < \alpha = 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal tersebut disimpulkan bahwa variabel kualitas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sayuran organik di Pasar Modern Kota Semarang. Kualitas sayur organik yang baik mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sayur organik. Sayur organik dengan kualitas yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen dalam mengonsumsi sayur organik. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Widyastuti (2018) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian sayuran organik secara signifikan dipengaruhi oleh variabel kualitas. Astuti *et al.* (2019) menambahkan bahwa sayur organik dengan kualitas yang baik akan memberikan persepsi yang baik ketika mengonsumsi sayur organik.

Berdasarkan Tabel 9 menunjukkan bahwa uji *Wald* menghasilkan nilai signifikansi untuk variabel motivasi sebesar  $0,046 < \alpha = 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal tersebut disimpulkan bahwa variabel motivasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sayuran organik di Pasar Modern Kota Semarang. Motivasi yang kuat dari dalam diri konsumen untuk dapat hidup sehat dengan meningkatkan keputusan mereka untuk membeli sayur organik. Pengetahuan yang baik akan manfaat yang akan diperoleh ketika mengonsumsi sayur organik meningkatkan motivasi konsumen untuk membeli

sayur organik. Hal ini sesuai dengan pendapat Dasipah *et al.* (2010) yang menyatakan bahwa motivasi merupakan alasan pertama yang mendorong konsumen tertarik membeli sayuran organik di pasar modern. Selain itu, Muhaimin (2010) menambahkan bahwa semakin tinggi pengetahuan konsumen mengenai manfaat produk dan kandungan gizi sayur organik, maka semakin tinggi peluang konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi sayuran organik.

Nilai *odds ratio* diperoleh dari  $\exp(\beta)$  yang menunjukkan peluang perbandingan antara keputusan membeli dan tidak membeli sayuran organik. Nilai *odds ratio* untuk variabel pendapatan adalah  $\exp(0,271) = 1,312$  artinya jika variabel pendapatan meningkat 1 satuan maka kecenderungan konsumen untuk membeli sayuran organik meningkat menjadi 1,312 kali dibandingkan keputusan tidak membeli sayuran organik. Hal ini sesuai dengan pendapat Novandari (2011) yang menyatakan bahwa tingginya tingkat pendapatan konsumen erat kaitannya dengan daya beli konsumen terhadap produk organik, seperti yang diketahui bahwa harga produk organik lebih mahal dibandingkan produk anorganik.

Nilai *odds ratio* untuk variabel harga adalah  $\exp(0,262) = 1,299$  artinya bahwa semakin mahal harga sayuran organik maka keputusan konsumen untuk membeli sayuran organik meningkat 1,299 kali dibandingkan keputusan tidak membeli sayuran organik. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Zepri (2009) yang menyatakan bahwa meskipun harga sayuran organik meningkat, konsumen akan tetap membeli produk tersebut karena sudah menjadi suatu kebutuhan.

Nilai *odds ratio* untuk variabel kualitas adalah  $\exp(0,338) = 1,401$  artinya bahwa semakin meningkatnya kualitas sayuran organik maka keputusan

pembelian sayuran organik semakin meningkat 1,401 kali dibandingkan keputusan tidak membeli sayuran organik. Semakin baik kualitas, makin tinggi pula kualitas pembelian. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Aufanda (2017) yang menyatakan bahwa meskipun terjadi peningkatan harga, konsumen akan mempertimbangkan faktor kualitas yang baik saat membeli sayuran organik, sehingga tetap bersedia membayar lebih untuk memperoleh produk dengan kualitas yang baik.

Nilai *odds ratio* untuk variabel motivasi adalah  $\exp(0,249) = 1,283$  artinya bahwa semakin meningkatnya motivasi konsumen maka keputusan pembelian sayuran organik semakin meningkat 1,283 kali dibandingkan keputusan tidak membeli sayuran organik. Motivasi terkuat bagi konsumen untuk mengonsumsi sayuran organik adalah bahwa produk tersebut dinilai lebih sehat karena diproduksi tanpa pestisida sintetis, tidak mencemari lingkungan, dan memiliki kualitas lebih baik. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dasipah *et al.* (2010) bahwa responden memiliki motivasi yang relatif kuat untuk mengonsumsi sayuran organik yang dijual di pasar modern karena konsumen sadar akan kesehatan serta kebersihan sayuran organik yang akan dikonsumsi.

Ketepatan klasifikasi responden berdasarkan kecenderungan responden dalam keputusan pembelian sayuran organik pada penelitian ini dapat dilihat pada Lampiran 6 Tabel *Observed Groups and Predicted Probabilities* yang disajikan pada Tabel 12.

Tabel 12. Ketepatan Klasifikasi Keputusan Pembelian Sayuran Organik

Pengamatan	Prediksi		Benar (%)
	Tidak Membeli	Membeli	
Tidak Membeli	29	13	69
Membeli	11	47	81
Keseluruhan (%)			76

Ukuran ketepatan klasifikasi digunakan untuk menentukan seberapa baik model dalam mengelompokkan hasil keputusan pembelian yaitu membeli atau tidak membeli sayuran organik. Berdasarkan Tabel 12 diperoleh nilai ketepatan klasifikasi sebesar 76% yang berarti bahwa ketepatan pengukuran dalam penelitian ini adalah sebesar 76%. Artinya persamaan model regresi logistik yang diajukan menunjukkan pengelompokkan keputusan responden dalam pembelian sayuran organik secara tepat sebesar 76% dan sisanya sebesar 24% responden tidak benar-benar memutuskan untuk membeli sayuran organik. Keputusan responden yang tidak membeli sayuran organik telah dikelompokkan dengan tepat sebesar 69% yaitu  $\frac{29}{29+13} \times 100\% = 69\%$  dan sisanya sebesar 31% mengalami kesalahan klasifikasi dalam keputusan tidak membeli sayuran organik. Keputusan responden yang membeli sayuran organik dikelompokkan dengan tepat sebesar 81% yaitu  $\frac{47}{11+47} \times 100\% = 81\%$  dan sisanya sebesar 19% mengalami kesalahan klasifikasi dalam keputusan membeli sayuran organik.

Perbedaan keputusan pembelian sayuran organik dapat disebabkan oleh faktor pendapatan, harga, kualitas, dan motivasi. Berdasarkan Tabel 9 dapat dilihat nilai koefisien masing-masing variabel yang menunjukkan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikatnya. Koefisien dengan nilai positif

menunjukkan bahwa kenaikan nilai variabel bebas akan menyebabkan peluang variabel terikat semakin meningkat, dan sebaliknya koefisien dengan nilai negatif menunjukkan bahwa penurunan nilai variabel bebas akan menyebabkan peluang variabel terikat semakin berkurang.

Variabel pendapatan memiliki koefisien sebesar 0,271 berarti semakin meningkat faktor pendapatan dari responden maka keputusan untuk membeli sayuran organik semakin meningkat. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 2 bahwa responden yang memutuskan untuk membeli sayuran organik memiliki pendapatan yang tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen dengan tingkat pendapatan lebih tinggi cenderung lebih sadar untuk memilih gaya hidup sehat dengan mengonsumsi sayuran organik. Hal ini sesuai dengan pendapat Devi dan Hartono (2015) yang menyatakan bahwa terdapat kecenderungan yang kuat dari pendapatan, yang artinya semakin tinggi jumlah pendapatan keluarga maka semakin tinggi pula peluang konsumen untuk memutuskan membeli sayuran organik.

Variabel harga memiliki koefisien sebesar 0,262 berarti semakin meningkat penilaian responden terhadap harga jual sayuran organik di pasar modern maka keputusan untuk membeli sayuran organik semakin meningkat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen rela untuk membayar lebih mahal terhadap sayuran organik karena berbanding lurus dengan manfaat yang mereka peroleh. Zepri (2009) menyatakan bahwa sebagian besar konsumen sayuran organik memiliki loyalitas yang tinggi, sehingga apabila harga sayuran organik mengalami kenaikan maka konsumen akan tetap bersedia membeli sayuran

organik. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Febianti (2014) yang menyatakan bahwa hubungan yang positif antara permintaan terhadap harga jual produk disebut sebagai ‘Teori Determinasi Harga’ yaitu perbandingan lurus antara permintaan terhadap harganya, sehingga apabila permintaan naik maka harga relatif akan naik.

Variabel kualitas memiliki koefisien sebesar 0,338 berarti semakin meningkat faktor kualitas dari responden maka keputusan untuk membeli sayuran organik semakin meningkat. Hal ini sesuai dengan pendapat Rodriguez *et al.* (2007) yang menyatakan bahwa untuk mendapatkan produk pangan organik, konsumen bersedia membayar lebih mahal karena pengaruh kualitas produk yang ditawarkan sangat baik sehingga memberikan manfaat yang tinggi bagi konsumen. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Aufanda (2017) yang menyatakan bahwa meskipun terjadi peningkatan harga, konsumen akan mempertimbangkan faktor kualitas yang baik saat membeli sayuran organik, sehingga tetap bersedia membayar lebih untuk memperoleh produk dengan kualitas yang baik.

Variabel motivasi memiliki koefisien sebesar 0,249 berarti semakin meningkat faktor motivasi dari responden maka keputusan untuk membeli sayuran organik semakin meningkat. Hal ini sesuai dengan pendapat Devi dan Hartono (2015) yang menyatakan bahwa jika motivasi pembelian sayuran organik semakin tinggi, maka peluang konsumen untuk memutuskan membeli sayuran organik akan semakin tinggi pula. Hal tersebut diperkuat dengan hasil penelitian Suardika *et al.* (2014) yang menunjukkan bahwa terdapat pola hubungan positif

signifikan antara motivasi dengan keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk sayuran organik merek GLF.