

FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SAYURAN ORGANIK DI KOTA SALATIGA

(Factors That Influence Costumer Dicisions In Purchasing Organic Vegetables In Salatiga)

Putri Kurniasih¹, Tinjung Mary Prihtanti²

Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Bisnis

Universitas Kristen Satya Wacana

email: kurniasihputri0@gmail.com¹, tinjung.murjono@gmail.com²

Article Submitted : 01-08-2019

Article Accepted : 04-10-2019

ABSTRACT

Organic vegetables are plants form leaves, legumes or grains are produced organically and certified by an official certification body. The study was conducted in Salatiga on month from April to May 2019. The sampling technique used in this research is Non-Probability Sampling with technique accidental. The number of samples taken 65 samples consisting of 35 samples of domestic consumers who decide to buy organic vegetables and 30 samples of households who decide to buy non-organic vegetables. The analysis technique used is by using logistic regression analysis. The result of this study state that age variables (X1) and family income variables (X2) have no significant effect on the dependent variable (Y) purchasing decisions of organic vegetables. While for education level variables (X3), vegetable prices (X4), location of purchase (X5), vegetable quality (X6) and bandwagon effect (X7) significant effect on purchasing decisions for organic vegetables.

Keywords : *purchase, organic vegetable, logistic regression.*

PENDAHULUAN

Produk pertanian organik pada era sekarang, sangat menarik bagi petani maupun konsumen dikarenakan tidak adanya penggunaan bahan kimia sintesis yang dapat menimbulkan bahaya bagi kesehatan tubuh manusia dan lingkungan. Kesadaran akan pola hidup sehat membuat meningkatnya permintaan terhadap produk organik bagi sebagian besar konsumen. Hal ini menjadikan para petani mulai merubah sistem pola cocok tanam yang tidak menggunakan bahan kimia menjadi sistem pola cocok tanam pertanian organik (Lesmana dan Hidayat 2008). Saat ini kesadaran masyarakat akan gaya hidup sehat mulai meningkat terutama pada masyarakat kota. Menurut SPOI (Statistik Pertanian Organik Indonesia) tingkat pertumbuhan

konsumsi sayuran organik di Indonesia dari tahun 2008 hingga tahun 2012 adalah sebesar 4,66%. Pergeseran konsumsi dari sayuran non organik ke sayuran organik meningkat setiap tahunnya.

Meskipun kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan meningkat, namun tidak semua masyarakat beralih mengkonsumsi sayuran organik, perkembangan konsumsi sayuran organik masih terbatas dan biasanya dilakukan oleh lapisan masyarakat tertentu saja yang mengetahui manfaat sayuran organik. Kendala yang sering dihadapi konsumen dalam mengkonsumsi sayuran organik adalah harga sayuran organik yang lebih mahal dan tempat penjualan yang masih terbatas, biasanya hanya tersedia di tempat – tempat tertentu sehingga sulit terjangkau oleh

seluruh lapisan masyarakat. Dari beberapa penelitian terdahulu menunjukkan faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sayuran organik yaitu usia, jumlah pendapatan keluarga, tingkat pendidikan, harga sayuran, lokasi pembelian, dan kualitas. (Anggiasari, 2016).

Pada dasarnya, sebagian masyarakat dilokasi kota Salatiga telah mengkonsumsi sayuran organik. Namun tidak semua masyarakat Kota Salatiga mengetahui manfaat sayuran organik, sehingga sebagian besar masyarakat masih mengkonsumsi sayuran non organik. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap masalah tersebut dengan judul faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sayuran organik di Kota Salatiga. Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang dihadapi, yaitu bagaimana pengaruh karakteristik sosial ekonomi konsumen, antara lain: umur, pendapatan keluarga, tingkat pendidikan, harga sayuran, lokasi pembelian, kualitas sayuran, dan efek *bandwagon* dengan keputusan konsumen dalam pembelian sayuran organik di Kota Salatiga. Berdasarkan uraian diatas maka tujuan dari penelitian secara umum adalah untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan dalam pembelian sayuran organik di Kota Salatiga.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Niki Baru, Go Organik, dan Tukang Sayoer yang

$$\ln\left(\frac{p}{1-p}\right) = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + \varepsilon$$

H_0 : Tidak ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sayuran organik

H_a : Ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sayuran organik.

ada di Salatiga pada bulan April – Mei 2019. Pemilihan lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*). Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Azwar (2011) penelitian deskriptif hanya menganalisis pada taraf deskripsi yang menyajikan fakta secara sistematis agar mudah dipahami dan mudah dalam mengambil kesimpulan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Non Probability Sampling* dengan teknik *accidental*. *Non Probability Sampling* adalah teknik penentuan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama terhadap setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2014). Teknik *accidental* merupakan teknik penentu sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono 2009:85). Jumlah sampel yang akan diteliti yaitu sebanyak 65 sampel yang dianalisis terdiri dari 35 sampel rumah tangga konsumen yang membeli sayuran organik dan 30 sampel rumah tangga yang membeli sayuran non organik.

Menganalisis pengaruh faktor karakteristik sosial ekonomi terhadap keputusan pembelian sayuran organik dan kemampuan menaksir probabilitas individu untuk membeli sayuran organik digunakan rumus regresi logistik ganda menurut Sugiarto dan Harijono (2000) adalah:

Model regresi ganda logistik:

- Saat nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis dapat diterima (koefisien regresi signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- Saat nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak

signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen secara keseluruhan dan secara individu yaitu dengan menggunakan uji signifikansi sebagai berikut :

1. Uji Signifikansi secara Keseluruhan

Nilai G pada uji G dengan formulasi sebagai berikut :

$$G = -2 \ln \left(\frac{\text{likelihood (Model B)}}{\text{likelihood (Model A)}} \right)$$

Kriteria pengambilan keputusan yaitu:

a. H0 ditolak ketika $G >$ model dengan variabel bebas signifikan pada tingkat signifikansi 5%.

b. H0 diterima ketika $G <$ model dengan variabel bebas tidak signifikan pada tingkat signifikansi 5%.

2. Uji Signifikansi secara Individual

Nilai Wald pada uji W (*wald*) diperoleh dengan menggunakan rumus :

$$Wi = \left(\frac{\beta_1}{Se_1\beta} \right)^2$$

Kriteria Pengambilan Keputusan yaitu :

- Jika $Wi < 0,05$, maka variabel bebas secara individu berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sayuran organik.
- Jika $Wi > 0,05$, maka variabel independen secara individu tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sayuran organik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen Sayuran Organik

Karakteristik responden bertujuan untuk mengetahui gambaran sampel penelitian meliputi jenis kelamin, status perkawinan, tingkat pendidikan, usia, dan pendapatan keluarga.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Non Organik		Organik	
	Frekuensi	Persentase	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin				
Laki-laki	4	13,3	9	25,7
Perempuan	26	86,7	26	74,3
Total	30	100,0	35	100,0
Status Perkawinan				
Belum Menikah	3	10,0	2	5,7
Menikah	27	90,0	33	94,3
Total	30	100,0	35	100,0
Tingkat Pendidikan				
SD	11	36,7	0	0,0
SMP	6	20,0	0	0,0
SMA	9	30,0	7	20,0
S1	4	13,3	28	80,0
Total	30	100,0	35	100,0
Umur (tahun)				
20-29	2	6,7	12	34,3
30-39	10	33,3	14	40,0
40-49	8	26,7	8	22,3
50-59	7	23,3	1	3,4

Karakteristik	Non Organik		Organik	
	Frekuensi	Persentase	Frekuensi	Persentase
60-69	2	6,7	0	0
70-79	1	3,3	0	0
Total	30	100,0	35	100,0
Pendapatan Keluarga (Rp/Bulan)				
Rp 1.000.000-Rp 2.500.000	15	50,0	6	17,1
Rp 2.600.000-Rp 4.100.000	6	20,0	13	37,1
Rp 4.200.000-Rp 5.700.000	6	20,0	8	22,9
Rp 5.800.000-Rp 7.300.000	2	6,7	2	5,7
Rp 7.400.000-Rp 8.900.000	1	3,3	2	5,7
Rp 9.000.000-Rp 10.000.000	0	0	4	11,5
Total	30	100,0	35	100,0

Sumber : Data Primer Olah

Berdasarkan jenis kelamin yang diperoleh pada umumnya responden yang membeli sayuran non organik maupun sayuran organik adalah perempuan. Hal ini dikarenakan pada umumnya ibu rumah tangga lebih mengetahui kebutuhan dapur dan sering berbelanja ke pasar lebih jika dibandingkan dengan laki-laki. Berdasarkan status perkawinan pada umumnya responden dalam penelitian ini yang membeli sayuran non organik maupun sayuran organik pada umumnya sudah menikah. Pada lama pendidikan diperoleh pada umumnya

pembeli sayur non organik memiliki lama pendidikan 6 tahun atau tingkat SD yaitu sebanyak 36,7%. Pada pembeli sayur organik pada umumnya pada tingkat pendidikan sarjana atau lama pendidikan 16 tahun sebanyak 80,0%. Hal ini menggambarkan bahwa pada umumnya konsumen sayuran organik memiliki konsumen dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi dibandingkan dengan tingkat pendidikan konsumen sayuran non organik.

Perilaku Pembelian Sayuran

Tabel 2. Frekuensi Harga, Jumlah, Jarak Pembelian Sayuran

Frekuensi	Non Organik		Organik	
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
Pembelian sayuran dalam sebulan				
3 Kali	0	0,0	2	5,7
5 Kali	3	10,0	4	11,4
7 Kali	5	16,7	8	22,9
Setiap Hari	22	73,3	21	60,0
Total	30	100,0	35	100,0
Jumlah sayuran yang dibeli (kg/pembelian)				
0,12-1,42	30	100,0	31	88,6
1,42-2,72	0	0,0	2	5,7
2,72-4,00	0	0,0	2	5,7
Total	30	100,0	35	100,0

Frekuensi	Non Organik		Organik	
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
Jarak (km)				
0,20- 8,20	30	100,0	31	88,6
8,20-16,20	0	0,0	2	5,7
16,20-24,20	0	0,0	2	5,7
Total	30	100,0	35	100,0

Pada frekuensi pembelian sayuran dalam sebulan baik konsumen pembeli sayuran non organik maupun konsumen yang membeli sayuran organik pada umumnya melakukan pembelian setiap hari dengan masing-masing sebanyak 73,3% dan 60,0%.

Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Sayuran Organik

Analisis yang digunakan untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sayuran organik di Kota Salatiga yaitu dengan menggunakan analisis regresi logistik. Ada tujuh faktor yang diduga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sayuran organik. Faktor – faktor yang diduga mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sayuran organik adalah 1). Umur, 2). Pendapatan Keluarga, 3). Tingkat Pendidikan, 4). Harga sayuran, 5). Lokasi pembelian, 6). Kualitas sayuran, dan 7). Efek *bandwagon*.

Faktor – faktor yang diduga signifikan diidentifikasi dengan melihat nilai signifikansi pengaruh variabel bebas secara bersama – sama dan secara individu terhadap variabel terikat. Pengujian terhadap pengaruh tujuh variabel bebas dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada *chi-square* yang dihitung dari hasil uji *Omnibus Tests of Model Coefficients*, jika signifikansi *chi-square* < 5% maka tujuh variabel bebas secara signifikan dapat berpengaruh terhadap peluang konsumen pembeli sayuran organik, dari hasil tersebut dapat menunjukkan *goodness of fit* dari model yang disusun. Variabel bebas secara individu pada penelitian ini dapat dikatakan berpengaruh signifikan apabila nilai signifikansi < 5%, hal ini dapat diketahui dari nilai signifikansi Uji *Wald*. Dalam hasil analisis regresi logistik pada Tabel.3 berikut ini menunjukkan adanya pengaruh variabel bebas secara bersama – sama.

Tabel. 3 Hasil Analisis Regresi untuk *Goodness of Fit Model* secara Keseluruhan

Uji	Hasil	Keterangan
<i>Omnibus Tests of Model Coefficients</i>	<i>Chi-square</i> 75,888	<i>Signifikansi</i> 0,01%
<i>Model Summary</i>	<i>Cox & Snell R Square</i> 68,9%	<i>Nagelkerke R Square</i> 92%
<i>Hosmer and Lemeshow Test</i>	<i>Chi-Square</i> 49,5	<i>Signifikansi</i> 9,9%

Berdasarkan hasil analisis regresi logistik yang terdapat pada Tabel.3 diketahui bahwa secara menyeluruhan, model regresi logistik yang didapatkan dari analisis bisa

digunakan untuk memprediksi peluang konsumen pembeli sayuran organik. Kesimpulan ini didapat melalui hasil analisis regresi logistik meliputi beberapa kriteria

yang harus dipenuhi oleh hasil analisis regresi logistik agar model dapat digunakan lebih lanjut. Kriteria tersebut yaitu, antara lain : *Overall Test (Omnibus Test of Model*

Coefficients), *Model Sumarry*, dan *Hosmer and Lameshow*.

1. *Overall Test* Model Logit Mengenai Keputusan Konsumen dalam Pembelian Sayuran Organik

Tabel 4. *Omnibus Test of Model Coefficients* Model Logit

	Chi Square Test Omnibus	Signifikansi	Keterangan
Step	75,888	0,000	Model Fit
Block	75,888	0,000	Model Fit
Model	75,888	0,000	Model Fit

Sumber : Data Primer Olah

Berdasarkan Tabel 4 tersebut, hasil *chi-square* menunjukkan nilai sebesar 75,888 dengan signifikansi sebesar 0,01%. Nilai pada *Chi-square* tersebut kurang dari 5%, menunjukkan bahwa dengan tingkat kepercayaan 95% secara bersamaan maka variabel bebas yang dianalisis dapat berpengaruh secara signifikan terhadap peluang konsumen dalam pembelian sayuran

organik. Dari hasil tersebut bisa disimpulkan bahwa model dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut ketika ditemukan minimal satu variabel bebas yang berpengaruh pada variabel tidak bebas.

2. *Nagelkerke R Square* dari Model Logit Mengenai Keputusan Konsumen dalam Pembelian Sayuran Organik

Tabel 5. *Nagelkerke R Square* Model Logit

Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square	Keterangan
0,689	0,920	Signifikan

Sumber : Data Primer Olah

Berdasarkan pada Tabel 5 tersebut, Nilai *Nagelkerke R Square* menunjukkan hasil yang lebih besar dari 50% yang artinya variabel bebas bisa menjelaskan variabilitas keputusan konsumen dalam pembelian sayuran organik. Pada hasil *Cox & Snell R Square* menunjukkan nilai sebesar 68,9% sedangkan *Nagelkerke R Square* sebesar 92%. Nilai pada *Nagelkerke R Square* lebih besar dibandingkan dengan nilai *Cox & Snell R Square*, yang artinya variabilitas pada

variabel bebas adalah umur, pendapatan keluarga, tingkat pendidikan, harga sayuran, lokasi pembelian, kualitas sayuran, dan efek *bandwagon* mampu menjelaskan variabilitas keputusan konsumen dalam pembelian sayuran organik sebesar 92% sementara sisanya yaitu sebesar 8% dijelaskan oleh variabilitas variabel lain diluar model.

3. *Hosmer and Lameshow Test* dari Model Logit Mengenai Keputusan Konsumen dalam Pembelian Sayuran Organik

Tabel 6. *Hosmer and Lameshow Test* dari Model Logit

Chi Square	Signifikansi	Keterangan
0,495	0,999	Signifikan

Sumber : Data Primer Olah

Dari hasil uji *Hosmer and Lameshow Test* menunjukkan nilai *chi-square* sebesar 0,495 dan nilai signifikansi sebesar 9,9%. Signifikansi memiliki nilai sebesar $0,999 > 0,05$ dengan taraf kepercayaan 95%, dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model yang memiliki kecocokan dengan data atau model regresi dinilai fit artinya model regresi layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut atau cukup mampu menjelaskan data dan sesuai dengan kondisi yang terjadi. Secara bersama – sama tujuh faktor yang diduga mempunyai pengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sayuran organik. Selanjutnya yaitu

mengetahui pengaruh dan besaran pengaruh dari variabel bebas secara individu terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sayuran organik. Nyata atau tidaknya pengaruh diidentifikasi dengan melihat nilai signifikansi dari uji *wald* masing – masing variabel bebas pada Tabel. 7. Pada output analisis regresi logistik. Selain nilai tersebut, model hasil analisis dan jenis pengaruh variabel baik yang berpengaruh berbanding lurus atau berbanding terbalik bisa diketahui dengan melihat nilai konstanta masing – masing variabel bebas. Berikut adalah hasil analisisnya :

Tabel 7. Koefisien, *Wald*, dan Signifikansi

Variabel	B	Std.Error	Wald	P	OR ± 95%	Keputusan
Konstan	-80,925	49,356	2,688			
Umur	1.654	4,202	0,155	0,694	5,228 (0,001±19736,083)	Tidak Signifikan
Pendapatan Keluarga	-0.597	1,674	0,127	0,721	0,550 (0,021±14,648)	Tidak Signifikan
Tingkat Pendidikan	1.325	,623	4,517	0,034	3,763 (1,109±12,771)	Signifikan**
Harga Sayuran	4.495	2,173	4,278	0,039	89,556 (1,265±6338,693)	Signifikan**
Lokasi Pembelian	-6.397	3,440	3,459	0,063	0,002 (0,001±1,410)	Signifikan*
Kualitas Sayuran	7.586	3,702	4,200	0,040	1970,428 (1,392±2789337,589)	Signifikan**
Efek <i>Bandwagon</i>	7.643	3,712	4,239	0,040	2085,473 (1,443±3013514,370)	Signifikan**

Sumber : Data Primer Olah

Keterangan = * (signifikan pada 10%); ** (signifikan pada 5%)

Variabel bebas yang mempunyai pengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sayuran organik adalah tingkat pendidikan, harga sayuran, lokasi pembelian, kualitas sayuran, dan efek *bandwagon*. Pada penelitian ini taraf nyata yang digunakan adalah 5% dan 10%.

Variabel lain yaitu variabel umur dan pendapatan keluarga tidak berpengaruh secara nyata terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sayuran organik. Pada Tabel. 8 dapat dilihat model dari analisis regresi logistik, dengan melihat nilai koefisiennya yaitu :

$$Y = \frac{2,7183(-80,925+1,654X1-0,594x2+1,325x3+ 4,495x4-6,397x5 \quad 7,586x6+7,643x7)}{1-2,7183^{-80,925+1,654X1 \quad ,594x2+1,325x3+ 4,495x4 \quad ,397x5+ 7,586x6+7,643x7}}$$

Pengaruh pada masing – masing variabel bebas yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sayuran organik di Kota Salatiga dapat dijelaskan secara terperinci sebagai berikut:

1. Umur (X1)

Berdasarkan hasil analisis regresi logistik variabel umur (X1) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,694 atau nilai *error* sebesar 69,4%. Nilai ini menunjukkan bahwa pada taraf kepercayaan sebesar 95% variabel umur tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sayuran organik di Kota Salatiga. Koefisien regresi yang diperoleh adalah 1,654 dan nilai *ood ratio* sebesar 2,199 yang dapat diartikan peluang konsumen untuk mengambil keputusan membeli sayuran organik sebesar 2,199 persen dibandingkan dengan keputusan pembelian sayuran non organik jika umur meningkat 1 persen.

2. Pendapatan Keluarga (X2)

Pendapatan keluarga adalah variabel yang menunjukkan banyaknya materi berupa uang yang dihasilkan dalam sebuah keluarga. Hasil analisis regresi logistik menunjukkan bahwa nilai pendapatan keluarga mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,721 atau nilai *error* sebesar 72,1%. Nilai ini menunjukkan bahwa pada taraf kepercayaan 95% variabel pendapatan keluarga tidak mempunyai pengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sayuran organik di Kota Salatiga. Koefisien regresi yang diperoleh adalah -0,597 dan nilai *ood ratio* sebesar 1,941 yang dapat diartikan peluang konsumen untuk mengambil keputusan membeli sayuran non organik sebesar 1,941 persen dibandingkan dengan keputusan membeli sayuran organik jika pendapatan meningkat 1 persen.

3. Tingkat Pendidikan (X3)

Tingkat pendidikan merupakan salah satu faktor yang diduga mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sayuran organik di Kota Salatiga. Berdasarkan hasil analisis regresi logistik variabel tingkat pendidikan (X3) mempunyai

nilai signifikansi sebesar 0,034 atau nilai *error* sebesar 3,4%. Nilai ini menunjukkan bahwa pada taraf kepercayaan 95% variabel tingkat pendidikan mempunyai pengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sayuran organik di Kota Salatiga. Koefisien regresi yang diperoleh adalah 1,325 dan nilai *ood ratio* sebesar yaitu 2,305 yang dapat diartikan peluang konsumen untuk mengambil keputusan membeli sayuran organik akan meningkat sebesar 2,305 kali. Dengan kata lain peluang konsumen pembeli sayuran organik adalah sebesar 2,305 kali lebih tinggi daripada pembeli sayuran non organik.

4. Harga Sayuran (X4)

Harga sayuran merupakan salah satu faktor yang diduga mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sayuran organik. Berdasarkan analisis regresi logistik variabel harga sayuran (X4) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,039 atau nilai *error* sebesar 3,9%. Nilai ini menunjukkan bahwa pada taraf kepercayaan sebesar 95% variabel harga sayuran mempengaruhi pengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sayuran organik di Kota Salatiga. Koefisien regresi yang diperoleh adalah 4,495 dan nilai *ood ratio* 11,010 yang dapat diartikan peluang konsumen untuk mengambil keputusan pembelian sayuran organik lebih tinggi 11,010 persen dibandingkan dengan keputusan pembelian sayuran non organik jika harga sayuran meningkat 1 persen.

5. Lokasi Pembelian (X5)

Lokasi pembelian diduga sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sayuran organik. Berdasarkan analisis regresi logistik variabel lokasi pembelian (X5) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,063 atau nilai *error* sebesar 6,3%. Hal ini menunjukkan bahwa pada taraf kepercayaan sebesar 90% variabel lokasi pembelian berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian sayuran organik di Kota Salatiga. Koefisien regresi yang diperoleh adalah -6,397 dan nilai *ood ratio* sebesar

0,089. Koefisien regresi menunjukkan adanya pengaruh negatif, oleh karena itu dapat dikatakan bahwa lokasi pembelian yang cenderung tidak lebih jauh maka memiliki kemungkinan lebih besar untuk memiliki keputusan pembelian organik. Sedangkan peluang konsumen dalam membeli sayuran organik meningkat sebesar 0,089 kali. Dengan kata lain peluang konsumen dalam pembelian sayuran organik adalah sebesar 0,089 kali lebih tinggi daripada konsumen pembeli sayuran non organik.

6. Kualitas Sayuran (X6)

Kualitas sayuran merupakan salah satu faktor yang diduga mempengaruhi konsumen dalam pembelian sayuran organik. Berdasarkan analisis regresi logistik variabel kualitas sayuran (X6) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,040 atau nilai *error* sebesar 4%. Nilai ini menunjukkan bahwa pada taraf kepercayaan 95% variabel kualitas sayuran mempunyai pengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli sayuran organik di Kota Salatiga. Nilai koefisien regresi yang diperoleh adalah 7,586 dan nilai *ood ratio* sebesar 1,497. Hal ini berarti peluang konsumen dalam pembelian sayuran organik akan meningkat sebesar 1,497kali. Dengan kata lain peluang konsumen dalam membeli sayuran organik lebih tinggi 1,497 persen dibandingkan dengan keputusan membeli sayuran non organik jika kualitas sayuran meningkat 1%.

7. Efek *Bandwagon* (X7)

Efek *bandwagon* merupakan salah satu variabel yang diduga mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sayuran organik. Berdasarkan hasil analisis regresi logistik variabel efek *bandwagon* (X7) yang memiliki nilai signifikansi sebesar 0,040 atau nilai *error* sebesar 4%. Nilai ini menunjukkan bahwa pada taraf kepercayaan 95% variabel efek *bandwagon* berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sayuran organik di Kota Salatiga. Nilai koefisien regresi sebesar 7,643 dan *ood ratio* sebesar 5,850. Hal ini berarti peluang

konsumen dalam pembelian sayuran organik akan meningkat sebesar 5,850 kali. Dengan kata lain peluang konsumen dalam membeli sayuran organik lebih tinggi 5,850% jika dibandingkan dengan keputusan membeli sayuran non organik jika efek *bandwagon* meningkat 1%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai keputusan konsumen dalam pembelian sayuran organik di Kota Salatiga, menunjukkan bahwa variabel umur (X1) dan variabel pendapatan keluarga (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran karena mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Sedangkan variabel tingkat pendidikan (X3), variabel harga sayuran (X4), variabel lokasi pembelian (X5), variabel kualitas sayuran (X6), dan variabel efek *bandwagon* (X7) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran organik di Kota Salatiga karena mempunyai nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai keputusan konsumen dalam pembelian sayuran organik di Kota Salatiga, dapat diberikan saran khususnya bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menganalisis faktor-faktor lainnya yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriani, Yumira. 2017. *Analisis Regresi Logistik Untuk Menentukan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) Mahasiswa FMIPA Universitas Sam Ratulangi Manado*. JdC, Vol. 6, No. 2.
- Andilla Y. 2011. *Analisis Sikap Konsumen dalam Membeli Sayuran Segar di Pasar Modern Bumi Serpong Damai*

(BSD) Tangerang Selatan. [Skripsi].
Fakultas Sains dan Teknologi, UIN
Syarif Hidayatullah, Jakarta.

Anggiasari, Ni Made. 2016. *Sikap dan
Pengambilan Keputusan Pembelian
Sayuran Organik oleh Konsumen di
Kota Bandar Lampung*. [Skripsi].
Fakultas Pertanian, Universitas
Lampung, Bandar Lampung.

Ghozali. I. *Aplikasi Analisis Multivariate
dengan Program SPSS*. Edition 12.
Semarang.

Lesmana, T dan A.S. Hidayat. 2008.
*National Study on Organic
Agriculture*. LIPI

Sugiarto dan Harijono, 2000. *Peramalan
Bisnis*. Gramedia Pustaka,
Jakarta. Universitas Diponegoro, 2007.