

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Identitas Responden

Identitas responden dalam penelitian ini terdiri atas jenis kelamin, usia, pendidikan yang telah diselesaikan, pekerjaan, pendapatan dan kelas sosial. Informasi yang terdapat dalam identitas responden sayuran organik ini digunakan sebagai data pendukung mengenai keputusan pembelian sayur organik di Hero Lagoon Avenue Bekasi.

1. Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini terdapat 115 responden yang melakukan pembelian sayuran organik di Hero Lagoon Avenue Bekasi yang terdiri dari 32 orang laki-laki dan 83 orang perempuan seperti yang tersedia pada tabel 4. berikut ini.

Tabel 4. Identitas Responden di Hero Lagoon Avenue Bekasi Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase
Laki-laki	32	27,8
Perempuan	83	72,2
Total	115	100

Responden yang didominasi oleh perempuan yaitu sebesar 72,2% menunjukkan bahwa peran perempuan dalam membeli kebutuhan sehari-hari lebih besar dibandingkan laki-laki. Mayoritas responden perempuan yang didominasi oleh ibu rumah tangga melakukan pembelian sayuran organik sebagai rutinitas kegiatan belanja karena perempuan memiliki tanggung jawab dalam mengatur konsumsi rumah tangga. Sementara itu, responden laki-laki yang membeli sayuran organik biasanya melakukan pembelian sayuran organik dengan alasan dekat dengan lokasi kerja atau searah perjalanan pulang sehingga memudahkan proses belanja.

2. Usia

Usia responden dalam penelitian ini terdiri dari 19-65 tahun. Berdasarkan kisaran usia tersebut, kategori usia responden dibedakan menjadi lima rentang umur sebagaimana Tabel 5 di bawah ini.

Tabel 5. Identitas Responden di Hero Lagoon Avenue Bekasi Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (Orang)	Persentase
19 – 28	35	30,4
29 – 38	21	18,2
39 – 48	37	33,6
49 – 58	18	15,6
59 – 65	4	3,4
Total	115	100

Mayoritas umur responden yang membeli sayuran organik adalah mereka yang berasal dari kalangan dewasa, yaitu antara umur 39-48 tahun sebesar 33,6%. Kebanyakan dari responden yang membeli sayuran organik merupakan orang yang sudah berkeluarga yang tanggap dan peduli akan kesehatan dengan alasan menghindari penggunaan bahan kimia dalam mengonsumsi makanan sehari-hari.

3. Jumlah Anggota Keluarga

Jumlah anggota keluarga responden dalam penelitian ini terdiri dari 1-8 anggota. Berdasarkan kisaran jumlah anggota keluarga tersebut, kategori jumlah anggota keluarga responden dibedakan menjadi dua rentang umur sebagaimana tabel di bawah ini.

Tabel 6. Identitas Responden di Hero Lagoon Avenue Bekasi Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga

Jumlah Anggota Keluarga	Jumlah (orang)	Persentase
1-4	59	51,3
5-8	56	48,6
Total	115	100

Sebagian besar jumlah anggota keluarga responden yang membeli sayuran organik sekitar 1-4 orang per keluarga sebesar 51,3%. Hasil ini menggambarkan

bahwa responden memiliki jumlah keluarga yang tidak lebih dari empat orang sehingga responden dalam memenuhi kebutuhan hidup keluarganya cukup memadai khususnya dalam mengonsumsi sayuran organik.

4. Pendidikan

Pendidikan dalam penelitian ini merupakan jenjang pendidikan formal yang telah diselesaikan oleh responden, pendidikan terakhir dikategorikan ke dalam enam kelompok yaitu: SD, SMP, SMA, Diploma, Sarjana dan Pasca Sarjana. Pendidikan formal terakhir responden didominasi oleh Sarjana/S1, seperti yang ditampilkan pada Tabel 7 berikut ini.

Tabel 7. Identitas Responden di Hero Lagoon Avenue Bekasi Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan Formal Terakhir	Jumlah (Orang)	Persentase
SMP	1	0,9
SMA	40	34,8
Diploma	15	13
Sarjana/S1	54	47
PascaSarjana	5	4,3
Total	115	100

Dari seluruh responden sayuran organik, 47% di antaranya berasal dari pendidikan Sarjana/S1. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi pendidikan konsumen, semakin tinggi pengetahuan ilmiahnya tentang sayuran organik, serta semakin tinggi pula kesadaran mereka untuk mengonsumsi sayuran organik.

5. Pekerjaan

Pekerjaan adalah aktivitas utama yang dilakukan oleh responden untuk memenuhi kebutuhan hidup dan atau memperoleh pendapatan. Dalam penelitian

ini, pekerjaan responden sayuran organik terdiri dari PNS/TNI/Polri, Pegawai Swasta, Wirausaha, Ibu Rumah Tangga, Mahasiswa, dan Lainnya.

Tabel 8. Identitas Responden di Hero Lagoon Avenue Bekasi Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase
PNS/TNI/Polri	14	12,7
Pegawai Swasta	51	44,3
Wirausaha	18	15,6
Ibu Rumah Tangga	26	22,6
Mahasiswa	6	5,2
Total	115	100

Tabel 8 menunjukkan bahwa mayoritas pekerjaan responden sayuran organik adalah karyawan swasta sebanyak 44,3%. Selanjutnya ditempati oleh Ibu Rumah Tangga sebanyak 22,6%. Pekerjaan di posisi terakhir adalah mahasiswa dengan persentase 5,2% karena mahasiswa yang melakukan pembelian sayuran organik mempunyai alasan tertentu seperti berbelanja untuk konsumsi keluarga. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang membeli sayuran organik merupakan responden yang sudah memiliki pendapatan.

6. Pendapatan

Pendapatan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pendapatan keluarga karena pembelian sayuran organik termasuk kebutuhan primer yang dibutuhkan ke dalam kebutuhan sehari-hari. Pendapatan keluarga responden sayuran organik dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 9. Identitas Responden di Hero Lagoon Avenue Bekasi Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan (Rp)	Jumlah (Orang)	Persentase
< 5.000.000	15	13
5.100.000 – 15.000.000	44	38,3
15.100.000 – 25.000.000	21	18,3
25.100.000 – 35.000.000	10	8,7
> 35.000.000	25	21,7
Total	115	100

Dari Tabel 9 diketahui bahwa sebanyak 38,3% responden yang berpendapatan Rp 5.100.000 – Rp 15.000.000 selanjutnya sebanyak 21,7% responden berpendapatan >35.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa responden sayuran organik rata-rata memiliki pendapatan yang cukup tinggi sehingga mendukung daya beli sayuran organik yang mempunyai harga tinggi dibandingkan dengan sayuran nonorganik.

7. Kelas Sosial

Dalam penelitian ini kelas sosial yang di maksud ialah penggolongan penduduk atau masyarakat berdasarkan tingkatan ekonomi ke dalam kelas-kelas secara bertingkat. Pembagian kelas dapat dibedakan menjadi tiga kelas yaitu kelas atas, kelas menengah dan kelas bawah.

Tabel 10. Identitas Responden di Hero Lagoon Avenue Bekasi Berdasarkan Kelas Sosial

Kelas Sosial	Jumlah (orang)	Persentase
Kelas atas	50	43,5
Kelas menengah	23	20
Kelas bawah	42	36,5
Total	115	100

Pada tabel di atas diketahui bahwa sebanyak 43,5% responden yang termasuk ke dalam kelas atas. Selanjutnya sebanyak 36,5% responden termasuk ke dalam kelas bawah. Kategori kelas menengah memiliki 20% responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang membeli sayuran organik mayoritas termasuk ke dalam masyarakat kelas atas dikarenakan kebanyakan konsumen mengonsumsi sayuran organik mementingkan manfaat dan keamanan kualitas sayurannya walaupun harga yang ditawarkan cukup tinggi. Akan tetapi tidak sedikit konsumen yang mengonsumsi sayuran organik adalah masyarakat yang tergolong ke dalam kelas bawah yaitu senilai 36,5%. Hal tersebut dikarenakan walaupun harga sayuran

organik yang terbilang cukup tinggi, konsumen yang tergolong kelas bawah tetap membeli sayuran organik tersebut karena dirasa sayuran organik lebih berkualitas dan memiliki banyak manfaat dibanding sayuran lainnya.

B. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Membeli Sayuran Organik

Pada proses pengambilan keputusan terdapat lima tahapan sebelum responden benar-benar memutuskan untuk membeli sayuran organik. Pada penelitian ini responden diberikan pertanyaan tentang pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan juga penilaian pasca pembelian.

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian sayuran organik dimulai ketika responden menyadari kebutuhan mereka. Pengenalan masalah pada tahap ini akan menunjukkan kebutuhan responden terhadap sayuran yang biasa dibeli sampai tujuan penggunaan dari sayuran organik.

a. Macam label Sayuran Organik yang Biasa dibeli

Dari berbagai macam label sayuran organik yang tersedia di Hero Lagoon Avenue Bekasi, sebanyak 77 responden memilih sayuran organik berlabel SNI untuk macam label sayuran organik yang biasa mereka beli.

Tabel 11. Macam label sayur yang biasa dibeli responden

Jenis Sayuran	Jumlah (orang)	Persentase*
Sayuran organik berlogo SNI	77	66,9
Sayuran organik tidak berlogo SNI	27	23,4
Sayuran organik label bebas pestisida	4	3,4
Sayuran organik tidak berlogo SNI dan label bebas pestisida	7	6
Total	115	100

*persentase terhadap total responden 115 orang

Berdasarkan Tabel 11 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah menyadari ada berbagai jenis sayuran organik dan mereka lebih memilih sayuran yang telah terjamin keorganikannya. Namun tidak sedikit responden yang lebih memilih sayuran organik tidak berlogo SNI dan sayuran organik label bebas pestisida, karena mereka beranggapan bahwa dengan adanya label organik atau label bebas pestisida sudah cukup untuk kebutuhan mereka. Seperti yang terlihat pada tabel 8 diatas menjelaskan bahwa sebesar 66,9% konsumen lebih memilih sayuran organik berlogo SNI. Hal tersebut dikarenakan logo SNI sendiri merupakan logo standar produk yang dijual di Indonesia, sehingga apabila suatu produk memiliki logo SNI artinya produk tersebut sudah sesuai dengan standar ditambah lagi sayuran organik merupakan sayuran yang bebas dari segala macam pestisida sehingga aman untuk kesehatan manusia.

Selanjutnya sebesar 23,4% konsumen memilih untuk mengonsumsi sayuran yang hanya memiliki label organik. Berdasarkan hal tersebut konsumen beranggapan bahwa hanya label organik saja sudah cukup bagi mereka untuk mengetahui apakah produk tersebut merupakan kebutuhan mereka sehari-hari, sehingga produk sayuran yang biasa mereka beli adalah produk sayuran dengan label organik.

b. Kebutuhan Konsumen

Pada kategori kebutuhan konsumen dalam penelitian ini responden boleh memilih lebih dari satu pilihan. Dari 115 responden sebanyak 71 responden mengaku bahwa mereka membutuhkan sayuran organik untuk kebutuhan sehari-hari atau di konsumsi sendiri. Sisanya yaitu 59 responden membutuhkan sayuran

organik untuk kesehatan mereka karena beberapa responden memang dalam masa pengobatan penyakit dan masa pemulihan kesehatan.

c. Tujuan Mengonsumsi Sayuran Organik

Tujuan merupakan hal yang penting dalam suatu keputusan, tujuan dalam penelitian ini merupakan target yang ingin dicapai oleh responden yang terdiri dari Memelihara kesehatan, Pencegahan penyakit, Pengobatan penyakit, Pemulihan kesehatan seperti yang tertera pada tabel di bawah ini.

Tabel 12. Tujuan responden mengonsumsi sayuran organik

Tujuan Mengonsumsi	Jumlah (orang)	Persentase *
Memelihara kesehatan	89	77,4
Pencegahan penyakit	51	44,3
Pengobatan penyakit	8	7
Pemulihan kesehatan	9	7,8

*persentase terhadap total responden 115 orang

Dari Tabel 12 menunjukkan bahwa sebanyak 77,4% responden memiliki tujuan memelihara kesehatan dan yang memiliki tujuan pencegahan penyakit sebanyak 44,3%. Hal tersebut terjadi karena responden membutuhkan sayuran organik untuk kebutuhan sehari-hari, berbeda halnya dengan responden yang membutuhkan sayuran organik untuk kesehatan mereka. Terdapat 7% responden yang memiliki tujuan untuk pengobatan penyakit dan 7,8% bagi responden yang memiliki tujuan pemulihan kesehatan.

2. Pencarian Informasi

Dalam melakukan pencarian informasi pada penelitian ini, terdapat berbagai macam tahapan pencarian dimulai dari jenis informasi yang didapat, sumber informasi yang didapat, keterlibatan kelompok referensi (teman/keluarga/komunitas) hingga pengaruh seperti apa yang diberikan oleh kelompok referensi.

a. Jenis Informasi yang didapat

Pada penelitian ini, untuk mengetahui jenis informasi yang didapat oleh responden maka responden diberikan pertanyaan mengenai tampilan sayuran organik, manfaat sayuran organik, logo organik Indonesia, merek sayuran organik, harga sayuran organik, dan lokasi membeli sayuran organik seperti yang ada di Tabel 13.

Tabel 13. Jenis Informasi yang didapatkan responden pada proses pencarian informasi

Jenis Informasi	Jumlah (orang)	Persentase *
Tampilan sayuran organik	12	10,4
Manfaat sayuran organik	75	65,2
Logo organik Indonesia	20	17,3
Merek sayuran organik	21	18,2
Harga sayuran organik	26	22,6
Lokasi membeli sayuran organik	19	16,5

*persentase terhadap total responden 115 orang

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa jenis informasi yang paling sedikit dicari oleh responden adalah tampilan sayuran organik, sedikitnya 10,4% responden yang mencari tampilan sayuran organik. Hal tersebut dikarenakan sangat sulit membedakan sayuran organik dan sayuran *non* organik secara nyata. Akan tetapi untuk membedakan sayuran organik dan sayuran *non* organik diperlukan adanya logo organik, sebanyak 17,3% responden mencari jenis informasi ini. Sebanyak 65,2% responden mencari manfaat sayuran organik karena manfaat sayuran organik sangat penting dalam konsumsi jangka panjang untuk kesehatan tubuh.

b. Sumber informasi yang didapat

Dalam penelitian ini untuk mengetahui sumber informasi yang didapat responden diberikan pilihan dimana setiap responden dapat memilih lebih dari satu

pilihan mengenai sumber informasi yang didapat dari teman, keluarga, media sosial, internet, majalah/koran, TV, radio dan lainnya.

Tabel 14. Sumber informasi responden pada proses pencarian informasi

Sumber Informasi	Jumlah (orang)	Persentase*
Teman	62	53,9
Keluarga	42	36,5
Media sosial	50	43,5
Internet	60	52,2
Majalah/koran	7	6,1
TV	13	11,3
Radio	2	1,7
Lainnya	2	22,4

*persentase terhadap total responden 115 orang

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa sumber informasi yang didapatkan oleh responden berasal dari teman sebanyak 53,9% karena teman mempunyai peran sebagai sumber informasi yang didapat melalui suatu obrolan untuk bertukar cerita tentang apa yang diketahuinya mengenai sayuran organik. Kesadaran responden menggunakan internet sebagai sumber informasi yang didapat cukup tinggi terlihat sebanyak 52,2% responden memilih internet karena dilihat dari kemudahan untuk mengakses internet dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja.

c. Keterlibatan Kelompok Referensi

Sebanyak 74 responden mengaku bahwa mereka mempunyai kelompok referensi sebelum membeli sayuran organik. Kelompok referensi yang termasuk ke dalam penelitian ini terdiri dari Teman, Keluarga dan Komunitas. Setiap responden dapat memilih lebih dari satu pilihan kelompok referensi dapat dilihat dari tabel di bawah ini.

Tabel 15. Keterlibatan kelompok referensi pada proses pencarian informasi

Kelompok Referensi	Jumlah (orang)	Persentase
Teman	39	33,9
Keluarga	38	33
Komunitas	12	10,4
Tidak ada kelompok referensi	41	35,6
Total	115	100

Tabel 15 menunjukkan bahwa Teman menjadi kelompok referensi yang paling tinggi yaitu sebanyak 33,9% karena responden menganggap keterlibatan kelompok referensi yang berasal dari teman sebagai pihak yang dipercaya, sebab mereka memiliki tujuan dan pola pikir untuk mengonsumsi sayuran organik. Selain itu sebanyak 35,6% responden mengaku bahwa mereka tidak memiliki kelompok referensi dalam pembelian sayuran organik karena menganggap mengonsumsi sayuran organik berasal dari kemauan dan kesadaran diri sendiri sehingga tidak perlu adanya peran dari kelompok referensi manapun.

d. Pengaruh yang diberikan Kelompok referensi

Selain keterlibatan kelompok referensi responden juga diberikan pertanyaan mengenai pengaruh apa yang diberikan oleh kelompok referensi, hasil sebaran responden dapat dilihat pada Tabel 16.

Tabel 16. Pengaruh Kelompok referensi pada proses pencarian informasi

Pengaruh yang diberikan	Jumlah (orang)	Persentase*
Bercerita pernah membeli/mengonsumsi	33	44,6
Menyarankan untuk membeli	36	48,6
Mengharuskan untuk membeli	11	14,9
Bercerita tentang sayuran organik	39	52,7
Lainnya	1	1,4

*persentase terhadap total responden 115 orang

Dari tabel 16 menunjukkan bahwa hanya dengan bercerita tentang sayuran organik yang dilakukan oleh kelompok referensi dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap pembelian sayuran organik sebesar 52,7%. Hanya sekitar 14,9%

pengaruh kelompok referensi yang mengharuskan responden untuk membeli sayuran organik.

3. Evaluasi Alternatif

Pada proses ini responden memilih sebuah alternatif untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dalam penelitian ini untuk mengetahui evaluasi alternatif responden diberikan pertanyaan mengenai pertimbangan utama saat membeli sayuran organik, solusi yang diambil ketika sayuran yang dikehendaki sedang tidak tersedia dan persepsi responden.

a. Alternatif Pertimbangan

Ketika terdapat beberapa alternatif pilihan responden mempertimbangkan beberapa hal yang ada pada sayuran organik untuk kemudian sayuran organik mana yang akan mereka beli. Berikut ini adalah beberapa alternatif pertimbangan yang dapat dipilih oleh responden seperti yang dapat dilihat pada Tabel 17 di bawah ini.

Tabel 17. Alternatif pertimbangan responden pada proses evaluasi alternatif

Pertimbangan	Jumlah (orang)	Persentase*
Harga	57	49,6
Kualitas sayuran organik	96	83,5
Rasa	4	3,5
Merek	12	10,4
Label organik	36	31,3
Label bebas pestisida	18	15,7
Logo organik SNI	36	31,3

*persentase terhadap total responden 115 orang

Dari data di atas menunjukkan bahwa kualitas dan harga menjadi hal yang utama dalam membeli sayuran organik karena selama kualitasnya sebanding dengan harga responden akan bersedia membeli sayuran organik meskipun harga yang ditawarkan termasuk harga yang cukup tinggi. Untuk label organik dan juga logo SNI yang terdapat pada kemasan sayuran organik cukup seimbang sebab

sebagian responden merasa lebih aman jika sayuran organik yang mereka beli sudah memiliki Logo organik SNI selain adanya label organik.

b. Solusi jika sayuran yang dikehendaki sedang tidak tersedia

Pada saat responden melakukan pembelian sayuran organik mereka akan menghadapi salah satu kendala seperti sayuran organik yang diinginkan sedang tidak tersedia. Pada saat tersebut responden akan dihadapkan langkah yang harus diambil.

Tabel 18. Solusi responden apabila sayuran yang dikehendaki sedang tidak tersedia

Tanggapan Responden	Jumlah (orang)	Persentase
Membeli sayuran <i>non</i> organik	38	33
Membeli sayuran organik tidak berlogo SNI	9	7,8
Membeli sayuran organik berlogo SNI	9	7,8
Membeli sayuran organik berlabel bebas pestisida	11	9,6
Membeli di Hero Lagoon Avenue Bekasi pada lain waktu	18	15,7
Membeli di tempat lain	30	26,1
Total	115	100

Tabel 18 menunjukkan bahwa 33% responden akan mengambil langkah membeli sayuran *non* organik jika sayuran organik yang mereka kehendaki sedang tidak tersedia. Hal tersebut dilakukan karena pada umumnya selain sayuran organik Hero Lagoon Avenue juga menawarkan sayuran *non* organik dengan berbagai macam pilihan. Selain itu apabila sayur organik yang dikehendaki oleh responden tidak tersedia, maka sebesar 26,1% responden akan memilih untuk membeli sayuran ditempat lain karena sayuran merupakan salah satu kebutuhan pokok yang harus dipenuhi oleh responden untuk menjaga kesehatan sehari-hari.

Selanjutnya sebesar 15,7% responden memilih untuk membeli sayuran organik yang mereka kehendaki di Hero Lagoon Avenue pada lain waktu saat sayuran organik tersebut sudah tersedia. Hal tersebut dikarenakan beberapa responden telah menjadi konsumen loyal yang akan selalu membeli produk di Hero

Lagoon Avenue. Selain itu konsumen loyal yang selalu membeli sayur di tempat tersebut beranggapan bahwa sayur organik yang di pasarkan oleh Hero Lagoon Avenue merupakan sayur organik terbaik yang ada dipasaran.

c. Persepsi

Persepsi dalam penelitian ini mengenai opini responden mengenai kualitas sayuran organik, logo organik Indonesia, manfaat sayuran organik, popularitas sayuran organik dan popularitas Hero Lagoon Avenue sebagai penyedia sayuran organik. Seperti tabel di bawah ini.

Tabel 19. Persepsi responden pada proses evaluasi alternatif

Indikator	Skor				
	1	2	3	4	5
a. Kualitas sayuran organik di Hero Lagoon Avenue baik	0 (0)	6 (5,2)	22 (19,1)	58 (50,4)	29 (25,2)
b. Logo SNI terjamin mutunya	0 (0)	0 (0)	17 (14,8)	64 (55,7)	34 (29,6)
c. Mengonsumsi sayuran organik dapat menyehatkan tubuh	0 (0)	0 (0)	17 (14,8)	59 (51,3)	39 (33,9)
d. Popularitas sayuran organik tinggi	0 (0)	7 (6,1)	18 (15,7)	51 (44,3)	39 (33,9)
e. Memiliki popularitas sebagai supermarket yang menyediakan sayuran organik	0 (0)	16 (13,9)	14 (12,2)	57 (49,6)	28 (24,3)
Total			115 (100)		

Keterangan: angka dalam kurung menunjukkan persentase.

1. Responden sangat tidak setuju 2. Responden tidak setuju 3. Responden cukup setuju 4. Responden setuju 5. Responden sangat setuju

Berdasarkan tabel 19 diatas dapat dijelaskan bahwa persepsi responden mengenai kualitas sayuran organik, logo organik indonesia, manfaat sayuran

organik, popularitas sayuran organik dan popularitas Hero Lagoon Avenue sebagai penyedia sayuran organik beragam.

Pada indikator kualitas sayuran organik di Hero Lagoon Avenue baik memiliki persepsi konsumen yang setuju sebesar 50,4%. Hal tersebut dikarenakan hanya sayuran organik yang memiliki kualitas baik yang bisa dijual di Hero Lagoon Avenue, seperti yang diketahui apabila suatu produk yang akan masuk ke suatu supermarket harus melewati proses sorting terlebih dahulu sehingga didapatkan sayuran dengan kualitas baik yang bisa masuk untuk dijual di Hero Lagoon Avenue.

Pada indikator logo SNI terjamin mutunya memiliki persepsi konsumen setuju sebesar 64% yang artinya bahwa sebesar 64% konsumen yang membeli sayuran organik di Hero Lagoon Avenue setuju bahwa sayuran organik yang dijual memiliki logo SNI yang terjamin mutunya, hal tersebut dikarenakan sayuran organik yang mencantumkan logo SNI pada produknya memiliki standar mutu yang tinggi dan terjamin sehingga konsumen tidak perlu khawatir tentang produk organik dengan logo SNI.

Persepsi konsumen yang selanjutnya yaitu mengonsumsi sayuran organik dapat menyehatkan tubuh dengan persentase 59% konsumen yang setuju. Hal tersebut diketahui bahwa faktanya sayuran organik mengandung vitamin dan mineral yang bermanfaat untuk tubuh dan sayuran merupakan salah satu kebutuhan pokok yang dibutuhkan oleh setiap manusia, sehingga konsumen memiliki persepsi bahwa sayuran organik memiliki manfaat untuk menyehatkan tubuh apabila dikonsumsi.

Persepsi selanjutnya adalah popularitas sayuran organik tinggi memiliki persentase konsumen yang setuju sebesar 44,3%. Hal tersebut dikarenakan gaya hidup sehat yang sedang menjadi *trend* saat ini menyebabkan banyak orang yang

mulai melirik mengonsumsi makan-makanan sehat di antaranya ialah sayuran organik.

Persepsi konsumen mengenai Hero Lagoon Avenue memiliki popularitas sebagai supermarket yang menyediakan sayuran organik memiliki persentase konsumen yang setuju sebesar 57%. Hal tersebut dikarenakan jenis sayuran organik yang dijual di Hero lagoon Avenue beragam mulai dari sayuran umbi-umbian hingga sayuran berdaun. Akan tetapi sedikitnya 13,9% konsumen yang tidak setuju mereka beranggapan bahwa ada supermarket lain yang berada di Bekasi menyediakan sayuran organik dengan ragam *brand* sehingga konsumen dapat memilih dan membandingkannya.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dalam penelitian ini dideskripsikan berdasarkan sayuran organik yang dibeli, bagaimana responden memutuskan untuk membeli, frekuensi pembelian sayuran organik dalam seminggu terakhir, jenis sayuran organik yang sering dibeli, dan total nilai belanja sayuran organik.

a. Sayuran organik yang dibeli

Pada kategori ini responden diberikan 2 pilihan terhadap sayuran organik yang dibeli, untuk sayuran berlabel organik dan sayuran bebas pestisida termasuk ke dalam pilihan sayuran organik dan untuk responden yang membeli sayuran organik berlogo SNI dapat memilih pilihan kesatu. Dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 20. Keputusan pembelian responden berdasarkan label sayuran organik yang dibeli

Label sayuran yang dibeli	Jumlah (orang)	Persentase
Sayuran organik berlogo SNI	77	67
Sayuran organik tidak berlogo SNI dan atau label bebas pestisida	38	33
Total	115	100

Berdasarkan hasil Tabel 20 sebanyak 67% responden memilih membeli sayuran organik berlogo SNI sebab dengan adanya logo SNI pada kemasan sayuran responden yakin akan mutu keorganikan dari sayuran tersebut. Sedangkan sisanya yaitu 33% responden merasa cukup dengan adanya label organik pada kemasan sayuran karena tidak semua responden mengetahui adanya logo SNI pada kemasan sayuran organik dan kurangnya pemahaman atas keberadaan logo tersebut.

b. Perencanaan pembelian sayuran organik

Pada kategori pembelian terencana terbagi dalam dua pilihan pada saat di rumah dan pada saat di dalam perjalanan, pembelian produk pada kategori ini mengartikan bahwa responden secara sengaja mengunjungi Hero Lagoon Avenue untuk membeli sayuran organik.

Tabel 21. Keputusan pembelian responden berdasarkan perencanaan pembelian

Perencanaan	Jumlah (orang)	Persentase
Direncanakan pada saat di rumah	59	51,3
Direncanakan pada saat di perjalanan	17	14,8
Tidak direncanakan	39	33,9
Total	115	100

Dari Tabel 21 dapat dinyatakan bahwa pembelian sayuran organik dilakukan secara sengaja atau direncanakan oleh responden. Hal ini menunjukkan bahwa tiga tahap sebelum keputusan pembelian seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif menjadi acuan untuk responden dalam membeli sayuran organik di Hero Lagoon Avenue. Selain itu sebanyak 33,9% membeli sayuran organik dengan tidak sengaja atau tidak direncanakan karena melihat

sayuran organik yang tersedia terlihat segar sehingga responden memutuskan untuk membeli sayuran organik.

c. Frekuensi pembelian sayuran organik

Frekuensi pembelian sayuran organik dalam penelitian ini adalah frekuensi pembelian sayuran organik selama satu minggu. Responden akan ditanyakan mengenai berapa jangka waktu yang digunakan dalam membeli sayuran organik selama seminggu.

Tabel 22. Keputusan pembelian responden berdasarkan frekuensi pembelian dalam satu minggu

Frekuensi Pembelian (kali)	Jumlah (orang)	Persentase
< 1	52	45,2
1-2	43	37,4
3	9	7,8
4-6	6	5,2
7	5	4,3
Total	115	100

Dari tabel hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa frekuensi pembelian yang paling banyak dilakukan oleh responden sayuran organik adalah kurang dari 1 kali dalam seminggu indikator ini merupakan frekuensi pembelian yang lebih dari seminggu bisa dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau bahkan sebulan sekali. Frekuensi pembelian ini sebesar 45,2% karena harga yang ditawarkan sayuran organik cukup tinggi dan biasanya responden membeli sayuran lebih dari satu jenis maka sebagian responden memilih membeli sayuran organik lebih dari satu minggu.

Rata-rata responden membeli sayuran organik 1-2 kali dalam seminggu sebanyak 37,4%, ada juga yang membeli 3 kali dalam seminggu sekitar 7,8%, dan 5,2% responden membeli sayuran organik lebih dari 3 kali seminggu artinya

responden yang membeli sayuran organik di Hero Lagoon Avenue rata-rata sudah sering melakukan pembelian sayuran organik. Sedangkan responden yang membeli sayuran organik setiap hari dalam seminggu tidak begitu banyak sedikitnya ada 4,3% sebab responden yang memilih pilihan frekuensi ini merupakan responden yang memiliki tujuan mengonsumsi sayuran organik untuk pengobatan penyakit atau pemulihan kesehatan mereka.

d. Jenis sayuran yang dibeli

Dalam penelitian ini jenis sayuran dibedakan berdasarkan bagian yang dapat dimanfaatkan seperti sayuran daun/tangkai/batang, sayuran bunga, sayuran buah, sayuran biji, dan sayuran umbi atau akar. Adapun yang termasuk sayuran daun/tangkai/batang yaitu kangkung, bayam hijau, bayam merah, pakcoy, sawi, daun bawang, kacang panjang, selada, sawi putih, caisim dan lidah buaya. Berikutnya yang termasuk sayuran bunga yaitu kol putih, brokoli, *lettuce*. Selanjutnya yang termasuk sayuran buah yaitu buncis, paprika, terong, labu siam, jagung, tomat, timun, pare. Kacang merah termasuk ke dalam sayuran biji. Terakhir sayuran umbi atau akar terdiri dari kentang, wortel, *beet root*, dan lobak.

Tabel 23. Keputusan pembelian responden berdasarkan jenis sayuran organik

Jenis sayuran organik	Jumlah (orang)	Persentase*
Sayuran daun/tangkai/batang	74	64,3
Sayuran bunga	19	16,5
Sayuran buah	16	13,9
Sayuran biji	5	4,3
Sayuran umbi atau akar	15	13

*persentase terhadap total responden 115 orang

Pada bagian ini responden biasanya membeli lebih dari satu jenis sayuran organik. Hasil di atas menunjukkan bahwa jenis sayuran yang menjadi favorit utama responden yaitu sayuran daun sebanyak 64,3% karena sayuran daun ialah sayuran yang paling sering dikonsumsi dari jenis sayuran yang lain. Disposisi kedua

diduduki oleh jenis sayuran bunga sebanyak 16,5%. Adapun jenis sayuran daun yang paling sering dibeli pada saat penelitian adalah bayam hijau, bayam merah, kangkung, pakcoy, caisim. Sementara jenis sayuran bunga yang sering dibeli responden ialah brokoli dan biasanya responden yang membeli jenis sayur ini untuk di konsumsi oleh balita.

e. Total nilai belanja sayuran organik

Total nilai belanja dalam penelitian ini ialah total nilai belanja dalam satu kali membeli sayuran organik di hitung dalam besaran rupiah. Total nilai belanja dibagi menjadi tiga kategori yaitu 10.000 - 100.000, 101.000 - 200.000 dan 201.000 – 300.000 dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 24. Keputusan pembelian responden berdasarkan total nilai belanja sayuran organik dalam satu kali pembelian

Total nilai belanja sayuran organik (Rp)	Jumlah (orang)	Persentase
10.000 – 50.000	83	72,1
51.000 – 100.000	22	19,1
> 100.000	10	8,6
Total	115	100

Tabel 24 menunjukkan bahwa jumlah responden yang membeli sayuran organik antara 10.000 – 50.000 paling banyak dengan persentase 72,1%. Hal tersebut dikarenakan tiap responden membeli sayuran organik dengan jumlah yang sedikit tetapi melakukan pembelian satu sampai dua kali dalam seminggu. Selanjutnya responden yang membeli sayuran organik dengan kisaran nilai belanja 51.000 – 100.000 dengan persentase 19,1%. Hal tersebut dikarenakan responden tersebut membutuhkan sayuran organik tertentu dengan jumlah nilai belanja sedang.

Sedangkan 8,6% responden membeli sayuran organik dengan nilai belanja > 10.000 diketahui melakukan pembelian banyak sehingga mencapai nilai pembelian

tinggi sekitar 150.000 – 300.000. Sebagian besar responden yang berada dalam kategori ini melakukan pembelian sayuran organik lebih dari seminggu bisa dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau bahkan sebulan sekali.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap ini merupakan tahapan terakhir dari proses pengambilan keputusan pembelian sayuran organik. Setelah melakukan pembelian, responden akan menilai apakah hasil yang diperoleh dari pembelian sayuran organik tersebut memuaskan atau tidak. Untuk menilai perilaku pasca pembelian responden sayuran organik di Hero Lagoon Avenue maka responden diberikan pertanyaan mengenai kesesuaian biaya yang dikeluarkan dengan kualitas, kepuasan dalam membeli sayuran organik, kesediaan membeli kembali sayuran organik dan juga sikap responden untuk menyarankan orang lain membeli sayuran organik.

a. Kesesuaian Biaya dengan rasa, kualitas dan kemasan sayuran organik

Kesesuaian antara biaya dengan rasa, kualitas dan kemasan sayuran organik merupakan suatu wujud opini dari responden apakah sayuran organik yang mereka beli sudah sesuai dari segi rasa, kualitas, dan kemasan sayuran terhadap biaya yang ditawarkan oleh Hero Lagoon Avenue. Penilaian reponden terhadap kesesuaian tersebut dapat dilihat berdasarkan Table 25 di bawah ini.

Tabel 25. Penilaian pasca pembelian responden berdasarkan kesesuaian biaya dengan rasa, kualitas dan kemasan sayuran organik

Uraian	Jumlah (orang)	Persentase
Sangat tidak sesuai	1	0,9
Tidak sesuai	2	1,7
Cukup sesuai	42	36,5
Sesuai	36	31,3
Sangat sesuai	34	29,6
Total	115	100

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa kesesuaian antara biaya dengan rasa, kualitas, dan kemasan sayuran memiliki persentase yang bervariasi. Sebesar 36,5% responden beranggapan bahwa kesesuaian antara biaya dengan rasa, kualitas, dan kemasan sayuran sudah cukup sesuai. Hal tersebut dikarenakan responden menilai bahwa harga yang ditawarkan oleh pihak Hero Lagoon Avenue cukup sesuai dengan rasa sayuran, kualitas sayuran, dan kemasan sayuran organik yang dijual disana.

Responden pun tidak keberatan mengeluarkan biaya besar dalam melakukan pembelian sayur organik di Hero Lagoon Avenue karena sayurannya yang segar dan renyah, kualitas yang sangat baik, dan kemasan yang terjamin mutu dan kebersihannya. Namun masih ada responden yang beranggapan bahwa kesesuaian antara biaya dengan rasa, kualitas, dan kemasan sayuran sangat tidak sesuai, yaitu sebesar 0,9%. Selanjutnya sebesar 1,7% konsumen beranggapan bahwa kesesuaian antar biaya dengan rasa, kualitas dan kemasan sayuran tidak sesuai dengan biaya yang ditawarkan oleh Hero Lagoon Avenue.

b. Kepuasan terhadap Sayuran Organik

Kepuasan terhadap sayuran organik merupakan taraf kepuasan responden terhadap sayuran organik yang ditawarkan oleh Hero Lagoon Avenue. Tingkat kepuasan responden dihitung berdasarkan lima kategori diantaranya sangat tidak puas, tidak puas, cukup puas, puas, dan sangat puas. Berikut ini adalah penilaian kepuasan konsumen terhadap produk sayuran organik di Hero Lagoon Avenue.

Tabel 26. Penilaian pasca pembelian responden berdasarkan kepuasan terhadap sayuran organik

Uraian	Jumlah (orang)	Persentase
Sangat tidak puas	0	0
Tidak puas	1	0,9
Cukup puas	29	25,2
Puas	53	46,1
Sangat puas	32	27,8
Total	115	100

Berdasarkan Tabel 26 diatas menjelaskan bahwa kepuasan responden terhadap produk sayuran organik beragam. Sebesar 46,1% responden menyatakan puas terhadap produk sayuran organik yang ditawarkan oleh Hero Lagoon Avenue. Hal tersebut dikarenakan sayuran organik yang ditawarkan memiliki beragam merek, mulai dari sayuran organik yang memiliki label merek dari Hero sampai sayuran organik dengan label merek nasional dan internasional. Namun sedikitnya 0,9% responden menyatakan tidak puas dengan produk yang ditawarkan oleh Hero Lagoon Avenue. Hal tersebut dikarenakan bahwa responden yang menyatakan tidak puas dengan produk yang ditawarkan Hero Lagoon Avenue tidak dapat menemukan jenis produk maupun merek tertentu dari sayuran organik yang mereka inginkan.

c. Kesiediaan membeli kembali sayuran organik

Kesiediaan membeli kembali sayuran organik merupakan suatu kegiatan dimana responden bersedia untuk membeli kembali sayuran organik di Hero Lagoon Avenue pada waktu berikutnya. Hal tersebut dapat dilihat apabila responden merasa puas dengan produk sayuran organik yang ditawarkan oleh Hero Lagoon Avenue, maka responden tersebut akan bersedia untuk membeli kembali sayuran organik di Hero Lagoon Avenue. Berikut ini adalah tabel penilaian responden dalam kesediaannya membeli kembali sayuran organik di Hero Lagoon Avenue.

Tabel 27. Penilaian pasca pembelian responden berdasarkan kesediaan membeli kembali sayuran organik

Uraian	Jumlah (orang)	Persentase
Sangat tidak bersedia	0	0
Tidak bersedia	0	0
Cukup bersedia	22	19,1
Bersedia	66	57,4
Sangat bersedia	27	23,5
Total	115	100

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa kesediaan responden untuk membeli kembali sayuran organik yang ditawarkan oleh Hero Lagoon Avenue beragam. Sebesar 23,5% responden menyatakan bahwa sangat bersedia untuk melakukan kembali pembelian sayuran organik di Hero Lagoon Avenue. Hal tersebut dikarenakan sayuran organik yang dijual di Hero Lagoon Avenue memiliki rasa yang enak, kualitas yang sangat baik, dan kemasan yang terjamin mutunya. Selajutnya sebesar 57,4% responden menyatakan bersedia untuk membeli kembali sayuran organik di Hero Lagoon Avenue. Hal tersebut dikarenakan responden lebih memilih membeli sayuran organik di Hero Lagoon Avenue dibandingkan di supermarket lainnya. Kemudian sebesar 19,1% responden menyatakan cukup bersedia untuk melakukan pembelian sayuran organik kembali di Hero Lagoon Avenue. Hal tersebut dikarenakan sayuran merupakan salah satu kebutuhan pokok yang disarankan untuk selalu dikonsumsi oleh orang dewasa maupun anak-anak.

d. Keinginan menyarankan orang lain

Tingkat kepuasan responden terhadap sayuran organik akan berhubungan dengan keinginannya untuk merekomendasikan kepada orang lain agar mengikuti apa yang telah dilakukannya.

Tabel 28. Penilaian pasca pembelian responden berdasarkan keinginan untuk menyarankan orang lain

Perilaku	Jumlah (orang)	Persentase
Menyarankan	109	94,8
Tidak menyarankan	6	5,2
Total	115	100

Hasil di atas menunjukkan bahwa hampir seluruh responden sebanyak 94,8% memilih untuk menyarankan orang lain dalam pembelian sayuran organik di Hero Lagoon Avenue karena sayuran organik merupakan sayuran yang lengkap dan terjamin kebersihan dan mutunya. Selain itu sayuran organik yang dijual disana memiliki ragam merek, mulai dari merek sendiri dengan label Hero hingga merek lainnya. Sedangkan 5,2% memilih untuk tidak menyarankan karena menurut pendapat mereka hal tersebut bukan kewajiban responden untuk menyarankan orang lain yang hendak memutuskan pembelian sayuran organik.

Responden tersebut beranggapan bahwa cukuplah pihak pemasaran Hero Lagoon Avenue yang menyarankan untuk membeli sayuran organik di Hero Lagoon Avenue. Selain itu, konsumen luar yang belum mengetahui tentang produk sayuran organik di Hero Lagoon Avenue dapat melihat tentang sayuran organik lebih lengkapnya di website resmi Hero.

C. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Analisis regresi logistik binomial adalah regresi yang di rancang secara khusus untuk menangani analisis regresi dengan variabel dependen yang berskala dikotomi. Skala dikotomi yang dimaksud disini adalah skala data nominal atau ordinal yang hanya mempunyai dua kategori yaitu yang menyatakan membeli sayuran organik berlogo SNI ($Y=1$) dan kategori yang menyatakan tidak membeli sayuran organik berlogo SNI ($Y=0$). Analisis regresi logistik binomial dalam

penelitian ini digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sayuran organik berlogo SNI.

Pada penelitian ini terdapat delapan variabel independen yang di duga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayuran organik berlogo SNI. Delapan variabel independen tersebut adalah kelas sosial, jumlah anggota keluarga, kelompok referensi, pendapatan keluarga, pendidikan, usia, pekerjaan, dan persepsi. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen, apabila variabel dependen yang bernilai 1 ketika konsumen melakukan pembelian sayuran organik berlogo SNI dan variabel dependen yang bernilai 0 ketika konsumen tidak melakukan pembelian sayuran organik berlogo SNI.

1. Uji Kelayakan Model Regresi Logistik

Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai *-2 log likelihood* sebelum adanya model dengan *-2 log likelihood* sesudah adanya model. Nilai *-2 log likelihood* sebelum adanya model dapat dilihat pada block 0: beginning block, sedangkan nilai *-2 log likelihood* sesudah adanya model dapat dilihat pada block 1: method = enter.

Berdasarkan hasil SPSS dapat diketahui bahwa nilai *-2 log likelihood* sebelum adanya model sebesar 145,952 dengan tingkat kepercayaan 90%. Nilai *Chi-square* tabel pada derajat bebas 114 (sebelum adanya model) ($DF = N - \text{Jumlah Variabel Independen} - 1 = 115 - 0 - 1 = 114$) adalah 133,729. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *-2 log likelihood* (145,952) > *Chi-square* tabel (117,407), yang artinya model regresi sebelum mengikutsertakan delapan variabel independen tidak dapat memprediksi data observasi. Berikut adalah nilai *-2 log likelihood* setelah adanya variabel independen.

Tabel 29. Nilai $-2 \log$ likelihood (estimasi kemungkinan) dengan adanya penambahan variabel independen

	Iteration	$-2 \log$ likelihood
Step 1	1	125,136
	2	123,492
	3	123,457
	4	123,457
	5	123,457

Nilai $-2 \log$ likelihood dengan adanya penambahan variabel independen adalah sebesar 123,457 dan nilai Chi-square tabel pada derajat bebas 106 (DF = N - Jumlah Variabel Independen - 1 = 115 - 8 - 1 = 106) adalah 125,035. Nilai $-2 \log$ likelihood (123,457) < Chi-square tabel (125,035), yang artinya model regresi dengan mengikutsertakan delapan variabel independen dapat memprediksi data observasi dan layak untuk dipergunakan. Tabel di bawah ini merupakan hasil pengujian dalam ketepatan model regresi logistik binomial.

Tabel 30. Nilai prediksi (Classification Table) model regresi logistik

		Predicted			
		Keputusan Pembelian		Percentage Correct	
Observed		Tidak SNI	SNI	Non SNI	
Step 1	Keputusan Pembelian	Tidak SNI	14	24	36,8
		SNI	8	69	89,6
Overall Percentage				72,2	

Dari Tabel 30 menunjukkan bahwa hasil keputusan konsumen dari 38 konsumen dengan kategori tidak membeli sayuran organik berlogo SNI, diprediksikan 14 konsumen di antaranya tidak akan membeli sayuran organik berlogo SNI dan 24 konsumen lainnya diprediksi memiliki kemungkinan untuk membeli sayuran organik berlogo SNI. Untuk nilai persentase prediksi konsumen kategori tidak membeli sebesar 36,8% dan sisanya 63,2% prediksi tidak tepat. Sebanyak 77 konsumen melakukan pembelian sayuran organik

berlogo SNI. Konsumen yang berkategori akan tetap melakukan pembelian sebanyak 69 konsumen dan sisanya sedikitnya 8 konsumen diprediksikan memiliki kemungkinan untuk tidak membeli sayuran organik berlogo SNI lagi. Untuk nilai persentase prediksi konsumen kategori membeli sebesar 89,6% dan sisanya 10,4% prediksi tidak tepat. Sehingga secara keseluruhan ketetapan klasifikasi model regresi logistik binomial untuk kategori tidak membeli dan membeli sebesar 72,2%.

2. Uji Keseluruhan Model (Overall Model Fit)

Uji keseluruhan adalah uji yang mempunyai fungsi dimana untuk mengetahui apakah semua variabel independen (kelas sosial, jumlah anggota keluarga, kelompok referensi, pendapatan keluarga, pendidikan, usia, pekerjaan dan persepsi) di dalam regresi logistik binomial secara serentak mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian sayuran organik berlogo SNI). Di bawah ini adalah tabel yang menggambarkan hasil dari uji serentak dengan Hipotesis:

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = \beta_6 = \beta_7 = \beta_8 = 0$$

Ho: hipotesis yang menyatakan bahwa secara bersama-sama tidak ada pengaruh antara kelas sosial, jumlah anggota keluarga, kelompok referensi, pendapatan keluarga, pendidikan, usia, pekerjaan dan persepsi dengan keputusan konsumen dalam pembelian sayuran organik berlogo SNI di Hero Lagoon Avenue Bekasi.

$$H_1 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq \beta_5 \neq \beta_6 \neq \beta_7 \neq \beta_8 \neq 0$$

H₁: hipotesis yang menyatakan bahwa secara bersama-sama ada pengaruh antara kelas sosial, jumlah anggota keluarga, kelompok referensi, pendapatan

keluarga, pendidikan, usia, pekerjaan dan persepsi dengan keputusan konsumen dalam pembelian sayuran organik berlogo SNI di Hero Lagoon Avenue Bekasi.

Tabel 31. Hasil uji *Omnibus Test*

		<i>Chi-square</i>	df	Sig.
Step 1	Step	22,475	8	0,004
	Block	22,475	8	0,004
	Model	22,475	8	0,004

Berdasarkan tabel 28 diperoleh nilai signifikansi model sebesar 0.004 karena nilai ini lebih kecil dari 5% maka tolak H_0 sehingga disimpulkan bahwa variabel bebas yang digunakan, secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayuran organik berlogo SNI terhadap variabel independen atau ada salah satu variabel independen yang berpengaruh. Jadi model mampu menjelaskan variasi capaian pada keputusan konsumen dalam pembelian sayuran organik berlogo SNI Chi Square sebesar 22,475 dengan signifikansi sebesar 0,004 menunjukkan variabel kelas sosial, jumlah anggota keluarga, kelompok referensi, pendapatan keluarga, pendidikan, usia, pekerjaan, dan persepsi secara bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian konsumen dengan tingkat kesalahan 5%.

3. Nagelkerke R Square

Cox & Snell R Square merupakan ukuran yang mencoba meniru ukuran R Square pada multiple regression yang didasarkan pada teknik estimasi likelihood dengan nilai maximum kurang dari 1 sehingga sulit untuk diinterpretasikan. Oleh karena itu, Nagelkerke R Square yang merupakan modifikasi dari cox & Snell di mana nilainya bervariasi dari 0-1, akan lebih mudah untuk diinterpretasikan sebagaimana interpretasi atas R Square pada multiple regression atau Pseudo R-Square dalam multinomial logistik regression.

Tabel 322. *Nagelkerke R square*

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	123,457	0,178	0,247

Berdasarkan tabel model summary diatas menunjukkan nilai -2 log Likelihood sebesar 123.457 dimana nilai tersebut sangat besar. Selain itu dari nilai Nagelkerke R- Square sebesar 0.247 atau 24% maka model mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen sebesar 24%, sedangkan sisanya akan dijelaskan oleh variabel lain.

4. Uji Wald (Uji Parsial)

Uji Wald pada regresi ini digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel (kelas sosial, jumlah anggota keluarga, kelompok referensi, pendapatan keluarga, pendidikan, usia, pekerjaan dan persepsi) dari variabel (keputusan pembelian sayuran organik berlogo SNI).

Tabel 333. Uji parsial (*Wald Test*)

	Variabel	B	Wald	Sig.	Exp (B)
Step 1	Kelas Sosial	-0,265	0,888	0,346	0,768
(a)	Jumlah Anggota Keluarga	0,115	0,654	0,419	1,122
	Kelompok Referensi	1,055	4,770	0,029**	2,872
	Pendapatan Keluarga	0,433	4,003	0,045**	1,542
	Pendidikan	0,257	3,357	0,067*	1,293
	Usia	- 0,022	1,302	0,254	0,978
	Pekerjaan	-0,294	3,150	0,076*	0,746
	Persepsi	1,921	1,644	0,200	6,826
	Constant	-5,207	3,615	0,057	0,005

**) Signifikan pada α 5% (0,05)

*) Signifikan pada α 10% (0,1)

Berdasarkan Tabel 32 dapat diketahui bahwa dari pendugaan model menyatakan dari delapan variabel pada model, terdapat empat variabel yang berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian sayuran organik berlogo SNI. Variabel tersebut adalah kelompok referensi dengan nilai signifikansi 0,029 pada tingkat kesalahan 5%, pendapatan keluarga dengan nilai signifikansi 0,045

pada tingkat kesalahan 5%, pendidikan dengan nilai signifikansi 0,067 pada tingkat kesalahan 10% dan pekerjaan dengan nilai signifikansi 0,076 pada tingkat kesalahan 10%. Untuk 4 variabel lainnya tidak berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian sayuran organik berlogo SNI. Keempat variabel tersebut adalah kelas sosial, jumlah anggota keluarga, usia, dan persepsi. Tidak berpengaruhnya keempat variabel tersebut dapat dilihat dari nilai *p-value* yang lebih besar dari $\alpha = 10\%$.

5. Interpretasi Variabel

a. Kelas sosial

Kelas sosial mempunyai nilai B (koefisien) sebesar 0,265 dan bernilai negatif. Nilai negatif tersebut menunjukkan bahwa tingginya tingkat kelas sosial akan semakin besar kemungkinan untuk tidak membeli sayuran organik berlogo SNI. Variabel kelas sosial tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran berlogo SNI karena memiliki *p-value* lebih besar dari nilai α 10% yaitu sebesar 0,346. Dengan demikian maka kelas sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli sayuran organik berlogo SNI pada tingkat kepercayaan 90%.

Nilai Exp (B) atau *odds ratio* pada variabel kelas sosial sebesar 0,768. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konsumen yang memiliki tingkat kelas sosial tinggi maka peluang konsumen untuk membeli sayuran organik berlogo SNI menjadi 0,768 kali lebih kecil.

Tidak terdapat pengaruh antara kelas sosial dengan pembelian sayuran organik berlogo SNI karena responden yang memiliki tingkat kelas sosial atas hingga kelas bawah akan tetap melakukan pembelian sayuran organik berlogo SNI

jika responden membutuhkannya. Hal ini dipengaruhi dengan *value* yang terdapat pada sayuran organik berlogo SNI. Hal ini sesuai dengan Halim (2014) yang menyatakan bahwa kelas sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Jumlah anggota keluarga

Jumlah anggota mempunyai nilai B (koefisien) sebesar 0,115 dan bernilai positif. Nilai positif tersebut menunjukkan bahwa banyaknya jumlah anggota keluarga besar kemungkinan untuk membeli sayuran organik berlogo SNI. Variabel jumlah anggota keluarga tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran berlogo SNI karena memiliki *p-value* lebih besar dari nilai α 10% yaitu sebesar 0,419. Dengan demikian maka jumlah anggota keluarga tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli sayuran organik berlogo SNI pada tingkat kepercayaan 90%.

Nilai Exp (B) atau *odds ratio* pada variabel jumlah anggota keluarga sebesar 1,122. Hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan jumlah anggota keluarga maka peluang konsumen untuk membeli sayuran organik berlogo SNI menjadi 1,122 kali lebih besar.

Tidak terdapat pengaruh antara jumlah anggota keluarga dengan pembelian sayuran organik berlogo SNI karena responden yang memiliki jumlah anggota keluarga baik yang sedikit maupun yang banyak umumnya melakukan pembelian dengan jumlah pembelian yang tidak jauh berbeda. Hal ini sesuai dengan Devi, dkk (2015) bahwa jumlah anggota keluarga merupakan salah satu faktor yang tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap seorang konsumen untuk membeli sayuran organik.

c. Kelompok referensi

Kelompok referensi memiliki nilai B (koefisien) sebesar 1,055 dan bernilai positif. Nilai positif menunjukkan bahwa konsumen yang mempunyai kelompok referensi besar kemungkinan untuk membeli sayuran organik berlogo SNI. Variabel kelompok referensi signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian membeli sayuran organik berlogo SNI karena memiliki *p-value* lebih kecil dari nilai α 5% yaitu sebesar 0,029. Dengan demikian maka kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli sayuran organik berlogo SNI pada tingkat kepercayaan 95%.

Nilai Exp (B) atau *odds ratio* pada variabel kelompok referensi sebesar 2,872. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang mempunyai kelompok referensi peluang untuk membeli sayuran organik berlogo SNI adalah 2,872 kali lebih sebesar dari konsumen yang tidak mempunyai referensi.

Terdapat pengaruh antara kelompok referensi dengan keputusan pembelian sayuran organik berlogo SNI, karena kelompok referensi yang meliputi teman, keluarga dan komunitas telah memberikan informasi mengenai pendapat dan saran untuk membeli sayuran organik berlogo SNI mulai dari harga, manfaat, lokasi pembelian, logo organik Indonesia, sehingga responden dapat terpengaruh untuk membelinya. Pada penelitian ini responden lebih banyak mendapatkan informasi dari teman. Sedangkan, kelompok referensi terbanyak ialah keluarga karena keluarga dianggap lebih sering memberikan saran untuk membeli/mengonsumsi sayuran organik berlogo SNI kepada responden. Hal ini sesuai dengan Devi, dkk (2015) bahwa kelompok referensi merupakan salah satu faktor yang mempunyai pengaruh langsung terhadap seorang konsumen untuk membeli sayuran organik.

d. Pendapatan keluarga

Pendapatan memiliki nilai B (koefisien) sebesar 0,433 dan bernilai positif. Nilai positif menunjukkan bahwa apabila semakin tinggi pendapatan konsumen maka konsumen akan cenderung untuk membeli sayuran organik berlogo SNI. Variabel pendapatan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran organik berlogo SNI karena memiliki *p-value* lebih kecil dari nilai α 5% yaitu sebesar 0,045. Dengan demikian maka pendapatan keluarga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli sayuran organik berlogo SNI pada tingkat kepercayaan 95%.

Nilai Exp (B) atau *odds ratio* pada variabel pendapatan tinggi 1,542. Hal ini menunjukkan bahwa setiap ada kenaikan tingkat pendapatan maka peluang konsumen untuk membeli sayuran organik berlogo SNI menjadi 1,542 kali lebih besar.

Terdapat pengaruh antara pendapatan keluarga dengan keputusan pembelian sayuran organik berlogo SNI, karena konsumen yang memiliki kategori pendapatan keluarga yang lebih tinggi akan mampu untuk memenuhi kebutuhan keluarga yang lebih baik seperti membeli sayuran organik berlogo SNI sebagai salah satu pangan yang bermutu baik atau sudah terjamin keorganikkannya. Hal ini sepedapat dengan Fazrina, dkk (2013) bahwa pendapatan yang tinggi memungkinkan orang untuk melaksanakan kegiatan atau kebutuhan yang lebih baik sesuai dana yang mereka miliki.

e. Pendidikan

Pendidikan memiliki nilai B (koefisien) sebesar 0,257 dan bernilai positif. Nilai positif menunjukkan bahwa apabila konsumen yang menempuh pendidikan

semakin lama akan besar kecenderungan untuk membeli sayuran organik berlogo SNI. Variabel pendidikan secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayuran organik berlogo SNI karena memiliki *p-value* lebih kecil dari nilai α 10% yaitu sebesar 0,067. Dengan demikian maka pendidikan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli sayuran organik berlogo SNI pada tingkat kepercayaan 90%.

Nilai Exp (B) atau *odds ratio* pada variabel pendidikan sebesar 1,293. Hal ini menunjukkan bahwa setiap ada kenaikan satu tahun pendidikan maka peluang konsumen untuk membeli sayuran organik berlogo SNI menjadi 1,293 kali lebih besar.

Terdapat pengaruh antara pendidikan dengan keputusan pembelian sayuran organik berlogo SNI, karena konsumen yang memiliki kategori pendidikan yang tinggi secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi pola pikir seorang , yang kemudian akan mempengaruhi dalam pemilihan produk. Responden yang memiliki tingkat pendidikan yang tinggi mempunyai ilmu pengetahuan dan wawasan luas serta memiliki pemahaman yang lebih baik dalam menerima informasi mengenai sayuran organik berlogo SNI. Mereka mempunyai orientasi pada cara hidup yang lebih sehat dengan cara mengonsumsi sayur organik. Hal ini sesuai dengan Devi, dkk (2015) bahwa pendapatan keluarga merupakan salah satu faktor yang mempunyai pengaruh langsung terhadap seorang konsumen untuk membeli sayuran organik. Menurut Nugroho (2009) makin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka makin mudah ia dapat menerima informasi dan inovasi baru yang dapat mengubah pola konsumsinya.

f. Usia

Usia memiliki nilai B (koefisien) sebesar 0,022 dan bernilai negatif. Nilai negatif menunjukkan bahwa semakin tua usia konsumen besar kemungkinannya untuk tidak membeli sayuran organik berlogo SNI. Variabel usia tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran organik berlogo SNI karena memiliki *p-value* lebih besar dari nilai α 10% yaitu sebesar 0,254. Dengan demikian maka usia tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli sayuran organik berlogo SNI pada tingkat kepercayaan 90%.

Nilai Exp (B) atau *odds ratio* pada variabel usia sebesar 0,254. Hal ini menunjukkan bahwa setiap ada penambahan satu tahun usia konsumen maka peluang untuk membeli sayuran organik berlogo SNI menjadi 0,254 kali lebih kecil.

Tidak terdapat pengaruh antara usia dengan pembelian sayuran organik berlogo SNI karena responden dalam penelitian ini baik yang memiliki rentang usia muda maupun yang tua mempunyai kesadaran untuk menjaga kesehatan dengan cara mengonsumsi sayuran organik mengingat sayuran merupakan salah satu bahan pangan yang harus dikonsumsi oleh setiap tingkatan umur untuk memelihara kesehatan tubuh. Hal ini sesuai dengan Devi, dkk (2015) bahwa usia merupakan salah satu faktor yang tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap seorang konsumen untuk membeli sayuran organik.

g. Pekerjaan

Pekerjaan memiliki nilai B (koefisien) sebesar 0,294 dan bernilai negatif. Nilai negatif menunjukkan bahwa konsumen yang termasuk ke dalam kelompok pekerjaan berpendapatan kecenderungan untuk tidak membeli sayuran organik berlogo SNI. Variabel pekerjaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan

pembelian sayuran organik berlogo SNI karena memiliki *p-value* lebih kecil dari nilai α 10% yaitu sebesar 0,076. Dengan demikian maka pekerjaan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli sayuran organik berlogo SNI pada tingkat kepercayaan 90%.

Nilai Exp (B) atau *odds ratio* pada variabel pekerjaan sebesar 0,746. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang termasuk ke dalam kelompok pekerjaan berpendapatan peluang untuk membeli sayuran organik berlogo SNI menjadi 0,746 kali lebih kecil dari konsumen yang termasuk ke dalam kelompok tidak berpendapatan.

Terdapat pengaruh antara pekerjaan dengan pembelian sayuran organik berlogo SNI karena responden yang memiliki semua kategori pekerjaan akan tetap melakukan pembelian sayuran organik berlogo SNI jika pendapatan keluarganya dapat memenuhi kebutuhannya.

h. Persepsi

Variabel persepsi memiliki nilai B (koefisien) sebesar 1,921 dan bernilai positif. Nilai positif menunjukkan bahwa konsumen yang memilih persepsi baik besar kemungkinan untuk membeli sayuran organik berlogo SNI. Variabel persepsi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran organik berlogo SNI karena memiliki *p-value* lebih besar dari nilai α 10% yaitu sebesar 0,200. Dengan demikian maka persepsi tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli sayuran organik berlogo SNI pada tingkat kepercayaan 90%.

Nilai Exp (B) atau *odds ratio* pada variabel persepsi sebesar 6,826. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memilih persepsi setuju maka peluang

konsumen untuk membeli sayuran organik berlogo SNI menjadi 6,826 kali lebih besar dari konsumen yang memilih persepsi tidak baik.

Tidak terdapat pengaruh antara persepsi dengan pembelian sayuran organik berlogo SNI karena responden tetapi secara umum persepsi responden dalam penelitian memiliki persepsi baik atau responden mengaku setuju dengan kategori-kategori persepsi yang ada di dalam penelitian ini. Hal ini sesuai dengan Setiasih (2011) yang menyatakan bahwa persepsi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.