

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN BROKOLI ORGANIK DI PASAR MODERN GELAE SEMARANG
ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING PURCHASING DECISION OF ORGANIK BROCOLLI AT GELAE MODERN MARKET IN SEMARANG

K. Cypert¹⁾, E. Prasetyo²⁾, A. Setiadi²⁾

¹ Mahasiswa, Program Studi Agribisnis, Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro

² Dosen, Program Studi Agribisnis, Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro

² Dosen, Program Studi Agribisnis, Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro

Email: kaneycypert@gmail.com; +6281945410154

ABSTRACT

In the modern Era people tend to prefer organic foods than the anorganic food. People fullfill their vegetable needs by buying organic vegetables. Broccoli is one of the choices to fullfill people's nutrition and vitmain needs. This research was conducted to determine consumers' purchasing decision and the influencing factors of purchasing decision. This research was conducted at modern market Gelael in Semarang. The sample of this researched used accidental sampling by interviewing 100 consumers who were buying organic broccoli products. Data were analyzed by logistic regression to determine the factors that influence purchasing decision. The results showed most of Gelael's customers are dominated by women, married, about 31 – 40 years old, bachelor degree, work as a mom, have 4 – 6 family members, have income about Rp 4.500.000 – Rp 8.500.000 per month with frequency of buying about 2 times a month and spend money on organic broccoli about Rp 30.000 – Rp 50.000.. The other variabele such as price, location, quality, lifestyle, gesture and promotion will be analyzed by descriptive. The results showed that price, location, quality and attitude have a significant influence to purchasing decision of organic broccoli in gelael Semarang.

Keywords: *broccoli organic, purchasing decision, modern market*

ABSTRAK

Di era modern ini masyarakat cenderung menyukai makanan-makanan organik dibandingkan makanan anorgnaik. Masyarakat memenuhi kebutuhan gizi dan nutrisinya dengan membeli sayuran organik. Brokoli menjadi salah satu pilihan sayur masyarakat untuk memenuhi kebutuhan vitamin dan gizi. Berkaitan dengan itu maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap brokoli organik. Penelitian dilaksanakan di pasar modern Gelael kota Semarang yaitu Gelael Akpol dan Gelael Mall Citraland. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode accidental sampling pada 100 responden yang membeli produk brokoli organik. Data dianalisis menggunakan analisis logistik biner untuk mengetahui faktor-faktor yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik responden di Gelael Semarang yaitu responden didominasi oleh konsumen perempuan, berstatus menikah kelompok usia 31-40 tahun, latar belakang pendidikan Strata 1, pekerjaan sebagai ibu rumah tangga, memiliki jumlah anggota keluarga 4 – 6 orang, memiliki pendapatan antara Rp 4.500.000 - Rp 8.000.000,- per bulan dengan frekuensi pembelian brokoli organik sebanyak 2 kali dalam 1 bulan dengan pengeluaran untuk membeli brokoli organik sebesar Rp 30.000 – Rp 50.000. Adapun variabel lainnya berupa harga, lokasi, kualitas, gaya hidup, sikap dan promosi diolah dengan analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, lokasi, kualitas, dan sikap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian brokoli organik di Gelael Semarang.

KataKunci: *brokoli organik, keputusan pembelian, pasar modern*

PENDAHULUAN

Kesehatan merupakan aspek penting yang dicari dan dijaga manusia karena dalam keadaan sehat manusia dapat melakukan banyak kegiatan secara maksimal. Menjaga kesehatan dapat dimulai dari hal sederhana seperti menjaga asupan makanan dan gizi yang masuk ke dalam tubuh. Menjaga kesehatan tubuh dapat dilakukan dengan mengonsumsi makanan berserat seperti buah, sayur dan kacang – kacangan. Masyarakat kini di hadapkan pada sebuah masalah dimana makanan yang dikonsumsi mengandung bahan – bahan kimia dan pestisida yang terdapat dalam buah maupun sayur yang dapat merusak kesehatan dan juga merusak lingkungan.

Sayuran merupakan sumber pangan penting untuk dikonsumsi masyarakat karena kandungan protein, vitamin, mineral, dan serat yang dimiliki sayuran berguna bagi tubuh manusia. Sayuran hijau seperti brokoli, bayam, kangkung dan sawi memiliki banyak manfaat untuk kesehatan. Sayuran hijau mengandung vitamin A, vitamin C, zat kapur, zat besi, zat magnesium dan fosfor yang dibutuhkan tubuh. Potensi dan banyaknya manfaat yang dimiliki sayuran menyebabkan permintaan terhadap sayuran mengalami kenaikan setiap tahunnya. Sayuran merupakan salah satu komoditas unggulan karena memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi dengan masa panen yang pendek dan permintaan pasar yang cukup tinggi.

Brokoli (*Brassica oleracea L.*) adalah tanaman sayuran yang termasuk dalam suku kubis-kubisan atau *Brassicaceae*. Brokoli mengandung vitamin A, B, C kompleks, asam askorbit, thiamin, riboflavin, kalsium, zat besi, mineral, zat antikanker sulforaphane (Wasonowati, 2009). Banyaknya nutrisi yang terkandung pada brokoli menyebabkan brokoli banyak dikonsumsi oleh masyarakat. Brokoli memiliki kandungan karotin, vitamin C dan kalsium yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan kubis bunga. Bila dibandingkan dengan sayuran yang lain (wortel, kubis dan bayam) kandungan vitamin C dan serat pada brokoli lebih tinggi yaitu sebesar 89,2 mg dan 2,6 mg (USDA, 2012). Kandungan serat pada brokoli bermanfaat untuk mencegah konstipasi atau sembelit dan gangguan pencernaan lainnya. Dengan kandungan seratnya tersebut, maka brokoli mampu mengurangi kadar kapasitas kolesterol sehingga dapat mencegah terjadinya resiko penyakit kardiovaskuler. Brokoli juga mengandung serat pektin tertentu yaitu kalsium pektat yang mampu mengikat asam empedu. Atas hal tersebut akibatnya lebih banyak kolesterol yang tertahan di hati dan sedikit kolesterol yang dilepaskan ke aliran darah. Efektifitas brokoli dalam menurunkan kadar kolesterol total ternyata sama dengan obat penurun kolesterol (Farah, 2014).

Sayuran organik merupakan komoditi hortikultura yang sangat diminati dan dikembangkan pada pertanian organik (Parlyna & Munawaroh, 2017). Sayuran organik di klaim memiliki lebih banyak kandungan antioksidan berkisar antara 10% - 15% diatas sayuran anorganik. Kandungan nitrat dalam sayuran organik 25% lebih rendah dibandingkan dengan komoditi sejenisnya yang dibudidayakan secara anorganik (Isdiyanti, 2008). Mengonsumsi pangan organik termasuk sayuran organik diharapkan konsumen akan jauh lebih sehat daripada mengonsumsi sayuran anorganik yang mengandung bahan kimia dan pestisida yang berbahaya bagi tubuh (Parlyna & Munawaroh, 2017). Dalam penelitian (Sienny Thio, 2008) menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang cukup baik terhadap produk makanan organik yang ditinjau dari atribut kesehatan, kualitas, harga, ramah lingkungan, dan food safety. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis karakteristik konsumen yang membeli brokoli organik, menganalisis proses pengambilan keputusan pembelian brokoli organik, dan menganalisis pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian brokoli organik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September sampai dengan November 2018 yang berlokasi di Pasar Modern Gelael Akpol di Jalan Sultan Agung No 97 dan Gelael Mall Ciputra berada di Jalan Simpang Lima, Peleburan Semarang. Daerah penelitian ditentukan secara purposive (sengaja) dengan pertimbangan bahwa Gelael merupakan pasar modern pertama di Semarang yang berdiri tahun 2005 dan menjual brokoli organik. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode survey yang dimana dimaksudkan adalah konsumen brokoli organik di Pasar Modern Gelael.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan wawancara dengan konsumen brokoli organik menggunakan panduan kuesioner yang telah disiapkan sebelumnya. Data primer yang dikumpulkan berupa data demografi, data ekonomi berupa pengeluaran konsumen per bulan untuk brokoli organik, intensitas dan kuantitas pembelian brokoli organik per bulan. Data sekunder diperoleh dari institusi serta sumber pustaka-pustaka terkait dengan materi penelitian.

Metode analisis data yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Metode analisis data dilakukan sebagai berikut :

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode yang bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi bentuk yang mudah dipahami dalam bentuk informasi yang ringkas. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2017). Analisis deskriptif pada penelitian ini digunakan untuk menjawab karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan dalam pembelian brokoli organik.

2. Analisis Regresi Logistik Biner

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian brokoli organik di analisis dengan regresi logistik biner dengan model regresi (Ghozali, 2011):

$$Y = \ln \left(\frac{P}{1-P} \right) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \mu_i$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian Brokoli Organik

Ln = Logaritma natural

P = Probabilitas Keputusan Pembelian

a = Koefisien konstanta

b = Koefisien regresi

X₁ = Variabel harga (skor)

X₂ = Variabel kualitas (skor)

X₃ = Variabel Lokasi (skor)

X₄ = Variabel Sikap (skor)

X₅ = Variabel Gaya hidup (skor)

X₆ = Variabel Promosi (skor)

e = error

Hipotesis statistik

H₀: β = 0 berarti tidak ada pengaruh X terhadap Y

H₁: β ≠ 0 berarti ada pengaruh X terhadap Y

Adapun Uji regresi logistik yang dilakukan antara lain :

1. Uji *Hosmer and Lemeshow Test* digunakan untuk mengetahui apakah model regresi yang diajukan dapat diterima atau tidak.

Hipotesisnya antara lain :

- Ho ditolak dan H₁ diterima jika nilai signifikansi hitung < 0,05.
- Ho diterima dan H₁ ditolak jika nilai signifikansi hitung > 0,05.

2. Uji *Overall model Fit* digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *independent* sebagai penjelas variabel *dependent*.

Hipotesisnya antara lain :

- Ho : β₁= β₂= β₃= β₄= β₅= β₆= 0 : variabel independent secara serempak bukan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependent.

- $H_A : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq \beta_5 \neq \beta_6 = 1$: variabel independent secara serempak merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependent.
3. Uji *Omnibus Test*: apabila nilai Chi-square model > X^2 tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti variabel independen berpengaruh secara signifikan secara serempak terhadap variabel dependen.
 4. Uji *Nagelkerke R Square* : nilai Nagelkerke R^2 menunjukkan besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen.
 5. Uji Hipotesis/ Uji *Wald* : jika tingkat signifikansi < 0,05 maka H_a diterima dan H_0 ditolak atau dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun karakteristik konsumen dari penelitian ini adalah jenis kelamin, usia, status nikah, pekerjaan, pendapatan, dan pengeluaran. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 73 orang dan laki-laki sebanyak 27 orang atau 73% berjenis kelamin perempuan dan 27% berjenis kelamin laki-laki. Hal ini sesuai dengan pendapat (Luthfan, 2014) yang menyatakan bahwa di Indonesia perempuan cenderung memiliki peran yang lebih tinggi dalam proses pengambilan keputusan rumah tangga termasuk dengan keputusan pembelian kebutuhan pokok. Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa variasi usia responden berada pada kisaran 24 sampai 55 tahun, sebagian besar responden menempati kelompok usia 31 – 40 tahun dengan persentase tertinggi yaitu 44% dari total responden, sementara kelompok usia dengan persentase terendah adalah kelompok 51 - 60 tahun keatas dengan persentase 4%. Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa 85% dari total responden berstatus menikah sementara sisanya sebanyak 15% belum menikah. Responden didominasi oleh ibu rumah tangga sebanyak 39%, diikuti oleh responden karyawan swasta sebanyak 28%. Sedangkan karakteristik pekerjaan terendah adalah koki/chef, polisi, dosen, dokter, dan supplier masing-masing satu orang atau 1% dari seluruh responden. Responden yang memiliki jumlah anggota keluarga sebanyak 4-6 orang memiliki persentase sebesar 67%. Responden dengan jumlah anggota keluarga berkisar 0 sampai 3 orang memiliki persentase sebesar 32% dan responden dengan jumlah anggota keluarga 11 orang sebanyak 1%. Konsumen brokoli organik yang ditemui memiliki latar belakang pendidikan menengah sampai tinggi yaitu mulai dari tamat SMA atau SMK hingga Strata 2. Tingkat pendidikan dengan persentase tertinggi adalah tingkat Strata 1 atau Sarjana dengan persentase sebesar 65%, sementara persentase terendah adalah tingkat Diploma 3 dengan persentase 4%. Hal ini sesuai dengan penelitian (Reza, Devi, & Hartono, 2014) yang menyatakan semakin tinggi jumlah pendapatan keluarga, tingkat pendidikan formal maka semakin tinggi pula peluang konsumen untuk membeli sayuran organik.

Tabel 1. Karakteristik Responden Brokoli Organik

Karakteristik		Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	27	27%
	Perempuan	73	73%
Usia	21 – 30 tahun	27	27%
	31 – 40 tahun	44	44%
	41 – 50 tahun	25	25%
	51 – 60 tahun	4	4%
Status Pernikahan	Menikah	85	85%
	Belum Menikah	15	15%
Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga	39	39%
	Wiraswasta	13	13%
	Karyawan Swasta	28	28%
	Manager Swasta	3	3%
	PNS	4	4%
	Polisi	1	1%
	Koki/Chef	1	1%
	Dosen	1	1%
	Dokter	1	1%
	Pegawai BUMN	8	8%
	Supplier	1	1%
Jumlah Anggota Keluarga	0 – 3 orang	32	32%
	4 – 6 orang	67	67%
	> 6 orang	1	1%
Tingkat Pendidikan	SMA/SMK	19	19%
	D3	4	4%
	S1	65	65%
	S2	12	12%
Pendapatan	Rp 4.500.000-Rp 8.000.000	61	61%
	Rp 8.500.000-Rp 12.000.000	27	27%
	Rp 12.500.000-Rp 16.000.000	8	8%
	Rp 16.500.000 –Rp 20.000.000	3	3%
	>Rp20.000.000	1	1%
Harga produk brokoli organik yang dibeli	17.000 – 25.000	49	49%
	30.000 – 50.000	36	36%
	50.000 – 100.000	15	15%
Frekuensi pembelian per bulan	1 kali	8	8%
	2 kali	84	84%
	3 kali	8	8%
Pengeluaran per bulan untuk produk brokoli organik	≤ 30.000	3	3%
	30.001 – 50.000	44	44%
	50.001 – 100.000	38	38%
	100.001 – 200.000	15	15%
	> 200.000	0	0%

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Tabel 1 menunjukkan karakteristik jumlah pendapatan per bulan responden. Sebanyak 61% responden memiliki jumlah pendapatan per bulan Rp 4.500.000 – Rp 8.000.000 sehingga menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan masyarakat dengan golongan pendapatan cukup tinggi, sehingga dapat mengalokasikan sebagian kecilnya untuk membeli produk brokoli organik. Hal ini sesuai dengan pendapat Engel dkk (1994) yang menyatakan semakin tinggi pendapatan seseorang maka semakin besar pula daya belinya terhadap suatu barang ataupun jasa.

Berdasarkan tabel 1 sebanyak 49% responden membeli produk brokoli organik dengan kisaran harga Rp 17.000,- sampai Rp 25.000,-, Sebanyak 84% responden membeli produk brokoli organik 2 kali per minggu, Dapat dilihat berdasarkan table 1 dapat diketahui bahwa 44%

responden mengeluarkan Rp 30.000,- sampai Rp 50.000,- untuk kebutuhan belanja produk brokoli organik per bulan, dan tidak ada responden yang mengeluarkan > Rp 200.000,- untuk kebutuhan belanja brokoli organik setiap bulan. Penelitian yang dilakukan Samantha Smith dan Angela Paladino, University of Melbourne (2009) dengan judul *Eating Clean & Green Investigating Consumer Motivations towards The Purchase of Organic Food*, menaruh perhatian pada efek dari variabel kesadaran kesehatan, kepedulian lingkungan, kualitas, kesadaran harga, norma subjektif, dan keakraban pada sikap organik, niat dan perilaku pembelian. Hasil penelitian menunjukkan dukungan kuat bagi hubungan antara pengetahuan organik, norma subjektif dan kepedulian lingkungan pada sikap organik. Sementara kesadaran kesehatan, kualitas, norma subjektif dan keakraban ditemukan berpengaruh terhadap niat pembelian, keakraban pada sikap organik adalah satu-satunya variabel ditemukan menunjukkan signifikan hubungan dengan perilaku pembelian organik.

Penelitian yang dilakukan Samantha Smith dan Angela Paladino berbanding lurus dengan penelitian ini dimana konsumen brokoli organik di Pasar Modern Gelael Semarang tentunya telah memiliki kesadaran akan kesehatan, kepedulian terhadap lingkungan, kualitas, kesadaran harga, norma subjektif, dan tak asing dengan pola hidup makanan organik dimana semua faktor itu mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli brokoli organik.

Proses Pengambilan Keputusan Brokoli Organik

1. Pengenalan Kebutuhan

Pada proses pengenalan kebutuhan, alasan konsumen mengonsumsi brokoli organik didominasi karena faktor kesehatan dengan jumlah responden adalah sebanyak 53 orang. Sebanyak 43 orang membeli dan mengonsumsi brokoli organik untuk memenuhi gizi dan vitamin dan sebanyak 6 orang mengonsumsi brokoli organik sebagai sayuran pelengkap keluarga. Kebutuhan dapat dicetuskan oleh stimulus internal maupun eksternal. Stimulus eksternal adalah kebutuhan dasar yang timbul dari dalam diri seperti lapar, haus, dan sebagainya.

2. Pencarian Informasi

Berdasarkan tabel diatas, konsumen memperoleh informasi mengenai pentingnya mengonsumsi sayuran organik didominasi oleh keluarga sebanyak 69%, Media sosial maupun media cetak 17% dan teman sebanyak 14%. Pencarian informasi dapat dilakukan dengan cara internal (informasi yang tersimpan dalam ingatan) atau dengan cara eksternal (teman, saudara, atau tenaga penjual maupun promosi perusahaan).

3. Evaluasi Alternatif

Berdasarkan tabel diatas, alasan konsumen melakukan pembelian brokoli organik di Gelael Semarang adalah karena atribut fisik sayuran yang segar dan bersih sebesar 46%, lalu karena ketersediaan brokoli organik di Gelael sebesar 26% dan karena lokasi Gelael yang strategis bagi konsumen sebesar 28%. Kriteria yang digunakan dalam evaluasi produk biasanya adalah merek, harga, ukuran, keistimewaan produk dan lain-lain.

4. Proses Pembelian

Berdasarkan data diatas, sebanyak 78% menjawab tetap akan membeli brokoli organik apabila terjadi kenaikan harga brokoli organik. Sebanyak 5% akan beralih membeli sayuran lainnya, dan sebanyak 17% akan menunda melakukan pembelian brokoli organik apabila terjadi kenaikan harga. Hal ini sesuai dengan pendapat (Lin, Chen, & Hung, 2011) yang menyatakan bahwa merek produk yang mempunyai ekuitas yang tinggi akan menyebabkan keterikatan yang lebih tinggi dari konsumen yang bersedia untuk membeli, berinvestasi dan mempertahankan hubungan dengan produk.

5. Evaluasi Pasca Pembelian

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui sebanyak 64% mengaku sangat puas terhadap brokoli organik yang dibelinya di Gelael dan sebanyak 34% mengaku Puas dengan brokoli yang dibelinya.. Hal ini sesuai dengan pendapat Engel (1995) yang menyatakan setelah pembelian, konsumen akan

merasakan adanya kepuasan atau ketidakpuasan dari produk yang telah dikonsumsi. Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, manfaat, dan faktor lainnya.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Brokoli Organik

Metode analisis logistik yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel respon yang berupa biner/dikotomik dengan variabel bebas yang berupa data berskala interval dan atau kategori (Firdaus dkk, 2008).

1. Uji Hosmer dan Lemeshow Test

Tabel 2. Hasil Uji Hosmer dan Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	9,036	8	,339

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Dalam hasil uji *Hosmer dan Lemeshow Test* dengan pendekatan metode Chi-Square menunjukkan derajat kebebasan 8, dengan nilai 9,036 dan nilai signifikansi sebesar 0,339 > 0,05 menunjukkan bahwa model sudah fit dimana mengidentifikasi bahwa model regresi logistik sesuai data. Dengan kata lain hipotesis nol yang menyatakan tidak ada pengaruh yang signifikan dari seluruh variabel independen terhadap keputusan pembelian ditolak sehingga dapat disimpulkan model ini layak digunakan untuk memprediksi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian brokoli organik.

2. Uji Overall Mode Fit

Tabel 3 Menilai Keseluruhan Model (*Overall Mode Fit*) Iteration History^{a,b,c,d}

Iteration	-2 Log likelihood	Coefficients							
		Constant	Harga	Kualitas	Lokasi	Sikap	Gaya Hidup	Promosi	
Step 1	1	62,304	-16,323	,207	,301	,247	-,065	,301	-,106
	2	49,200	-28,281	,368	,543	,403	-,134	,506	-,162
	3	46,216	-37,652	,498	,735	,519	-,178	,649	-,201
	4	45,920	-41,899	,556	,821	,571	-,193	,709	-,218
	5	45,916	-42,521	,564	,833	,579	-,194	,718	-,220
	6	45,916	-42,532	,564	,833	,579	-,195	,718	-,220
	7	45,916	-42,532	,564	,833	,579	-,195	,718	-,220

a. Method: Enter

b. Constant is included in the model.

c. Initial -2 Log Likelihood: 97,245

d. Estimation terminated at iteration number 7 because parameter estimates changed by less than ,001.

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Dari Tabel 3 di atas, terlihat bahwa adanya pengurangan nilai antara nilai awal *-2 Log likelihood* dengan nilai *-2 Log likelihood* pada langkah berikutnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa model yang dihipotesiskan fit dengan data. *Likelihood L* dari model adalah probabilitas bahwa model yang dihipotesiskan menggambarkan data input. Untuk menguji hipotesis nol dan alternatif, *L* ditransformasikan menjadi $-2\text{Log}L$.

Tabel 4 Uji Secara Simultan (*Omnibus Test of Model Coefficients*)

		Omnibus Tests of Model Coefficients		
		Chi-square	Df	Sig.
Step 1	Step	51,329	6	,000
	Block	51,329	6	,000
	Model	51,329	6	,000

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Dari Tabel 4 di atas, terlihat bahwa nilai signifikansi dari *Model Coefficients* pada *Omnibus Test* sebesar $0,000 < 0,05$ maka hipotesis diterima, artinya keenam variabel independen yaitu harga, kualitas, lokasi, sikap, gaya hidup, dan promosi merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian brokoli organik karena nilai Chi-square sebesar 0,000 dimana $< \alpha = 5\% (0,05)$ atau nilai Chi-square hitung $51,329 >$ Chi-square tabel 12,592. Hal ini sesuai dengan pendapat Gujarati (2004) yang menyatakan bahwa jika nilai Chi-square model $>$ X2 tabel maka HO ditolak dan H1 diterima yang berarti variabel independen berpengaruh secara signifikan secara serempak terhadap variabel dependen.

4.1.1 Uji Nagelkerke R Square (Koefisien Determinasi)

Pengujian Nagelkerke R square (Koefisien Determinasi) yang dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan dan mempengaruhi variabel dependen. Berikut di bawah ini merupakan hasil uji *Nagelkerke R Square* (Koefisien Determinasi)

Tabel 5 Hasil Uji *Nagelkerke R Square* (Koefisien Determinasi) Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	45,916 ^a	,401	,646

a. Estimation terminated at iteration number 7 because parameter estimates changed by less than ,001.

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan di atas, dapat diketahui besaran pengaruh variabel independen yaitu harga, kualitas, lokasi, sikap, gaya hidup, dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian. Hal tersebut terlihat dari nilai uji *Nagelkerke R Square* yang didapatkan yaitu sebesar 0,646 atau 64,6% yang artinya besar pengaruh variabel independen yaitu harga, kualitas, lokasi, sikap, gaya hidup, dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 64,6%, sedangkan 35,4% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Hal ini sesuai dengan pendapat Gozali (2005) yang menyatakan bahwa nilai Nagelkerke R² menunjukkan besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen.

4.1.2 Matriks Klasifikasi Model

Berikut Tabel 4.6 di bawah ini merupakan hasil uji matriks klasifikasi model :

Tabel 6 Hasil Uji Matriks Klasifikasi Model Classification Table^a

Observed	Predicted		Percentage Correct
	Keputusan Pembelian		
	,00	1,00	
Step 1			
Keputusan Pembelian	,00	14	5
	1,00	3	78
Overall Percentage			92,0

a. The cut value is ,500

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dengan adanya variabel independen yaitu harga, kualitas, lokasi, sikap, gaya hidup, dan promosi dan tidak ada faktor lain yang memengaruhinya, maka model regresi logistik dapat memprediksi dengan tingkat keakuratan sebesar 92,0%. Hal ini bisa dilihat dari *Classification Table step 1*, nilai *overall percentage* sebesar 92,0%.

4.1.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak antara variabel independen yaitu harga, kualitas, lokasi, sikap, gaya hidup, dan promosi terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Dalam uji hipotesis pada regresi logistik, jika tingkat signifikansi $< 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak atau dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini:

Tabel 7 Hasil Uji Hipotesis dengan Uji Wald

Variabel	Koefisien (B)	Wald	P-value (sig.)	Odds Rasio (Exp(B))	Kesimpulan
Harga	0,564	4,653	0,031	1,758	Signifikan
Kualitas	0,833	7,429	0,006	2,301	Signifikan
Lokasi	0,579	5,000	0,025	1,785	Signifikan
Gaya Hidup	-0,195	0,610	0,435	0,823	Tidak Signifikan
Sikap	0,718	4,988	0,026	2,050	Signifikan
Promosi	-0,220	0,600	0,439	0,802	Tidak Signifikan

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Uji Wald atau uji secara parsial dilakukan untuk mengetahui variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen secara parsial. Berdasarkan Tabel 7 diketahui bahwa setiap variabel memperoleh nilai signifikansi yang berbeda-beda. Variabel independen yang menunjukkan nilai signifikansi hitung lebih kecil dari taraf signifikansi atau α yaitu 0,05 dikatakan signifikan dan mempengaruhi variabel dependen secara parsial. Variabel yang memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi atau α adalah variabel harga dengan nilai signifikansi 0,031. Semakin tinggi harga maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas dengan nilai signifikansi 0,006, variabel lokasi dengan nilai signifikansi 0,025, dan variabel sikap dengan nilai signifikansi 0,026. Variabel independen disebut tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen karena memiliki nilai signifikansi hitung lebih besar dari taraf signifikansi atau α , yaitu variabel gaya hidup dan variabel promosi.

Berdasarkan tabel diatas faktor yang paling berpengaruh adalah kualitas dengan nilai B = 0,833 sig. 0,006. Hal ini sesuai dengan pendapat oleh (aryani dan rosinta, 2010) yang menyatakan kualitas produk memiliki pengaruh yang cukup besar pada kepuasan konsumen. Kemudian faktor lainnya yang berpengaruh cukup bsar adalah faktor sikap, lokasi dan harga dengan masing – masing nilai B yaitu 0,718, 0,579 dan 0,564.

Berdasarkan Tabel di atas, didapatkan model persamaan regresi logistik sebagai berikut (Hair, 2006) :

$$\text{LN} \frac{p}{1-p} = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + e$$

atau

$$\text{LN} \frac{p}{1-p} = -42,532 + 0,564X_1 + 0,833X_2 + 0,579X_3 - 0,195X_4 + 0,718X_5 - 0,220X_6 + e$$

Dimana:

- $\text{LN} \frac{p}{1-p}$ = Keputusan Pembelian (variabel dummy)
- $\beta_1 X_1$ = Harga
- $\beta_2 X_2$ = Kualitas
- $\beta_3 X_3$ = Lokasi
- $\beta_4 X_4$ = Gaya Hidup
- $\beta_5 X_5$ = Sikap
- $\beta_6 X_6$ = Promosi
- a = Konstanta
- β = Koefisien regresi
- e = Variabel residual (error)

Persamaan diatas merupakan persamaan estimasi parameter regresi logistik yang digunakan untuk mengetahui peluang seseorang melakukan keputusan pembelian untuk memperoleh produk sayur organik. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Suharjo (2008) yang menyatakan bahwa hasil estimasi parameter regresi logistik digunakan untuk memprediksi peluang sukses terjadinya suatu kejadian. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa dari keenam variabel independen yang dimasukkan ke dalam model regresi logistik, terdapat empat variabel yang dinyatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian brokoli organik di pasar modern wilayah Semarang yaitu Gelael Akpol dan Gelael Citraland.

1) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas, diketahui bahwa variabel harga (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,031. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ ($0,031 < 0,05$) yang berarti hipotesis alternatif (H_1) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap peningkatan peluang keputusan pembelian brokoli organik di pasar modern wilayah Semarang yaitu Gelael Akpol dan Gelael Citraland. Keputusan penetapan harga merupakan unsur yang amat penting yang harus mencerminkan faktor biaya dan persaingan. Harga yang kompetitif cenderung disukai konsumen dan menarik konsumen untuk melakukan pembelian brokoli organik.

Di era modern ini konsumen lebih mensyaratkan keamanan untuk produk pangan yang akan dikonsumsi, sehingga bersedia untuk mengesampingkan faktor harga untuk memenuhi tujuannya tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat Rodriguez dkk (2007) yang menyatakan bahwa konsumen dengan tujuan mencari keamanan produk pangan bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk sehat dan bergizi karena meningkatkan tingkat utilitas dan pada saat yang sama mengurangi resiko gangguan kesehatan. Pendapat ini juga didukung oleh AOI (2015) yang dalam surveynya mengenai konsumen produk pangan organik menemukan bahwa sebagian besar konsumen tidak keberatan menanggapi harga produk organik yang tinggi. Kondisi ini menunjukkan

bahwa konsumen sudah semakin paham pentingnya produk pangan organik bagi tubuh. Penelitian sebelumnya oleh (Imama, 2013) menunjukkan harga dan kualitas secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Pengaruh Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas, diketahui bahwa variabel kualitas (X_2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,006. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ ($0,006 < 0,05$) yang berarti hipotesis alternatif (H_1) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas (X_2) berpengaruh signifikan terhadap peningkatan peluang keputusan pembelian brokoli organik di pasar modern wilayah Semarang yaitu Gelael Akpol dan Gelael Citraland.

Ketika kualitas yang ditawarkan sebuah produk adalah baik, maka sebagian besar konsumen tidak ragu untuk melakukan keputusan pembelian untuk mendapatkan produk meskipun harus membayar sedikit lebih mahal dibandingkan produk non-organik.). Selain faktor demografi sosial, kesediaan membayar konsumen juga sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap produk organik, yaitu apakah kualitas yang diperoleh sebanding dan layak untuk diperoleh dengan harga yang tinggi (Aryal, Chaudhary, Pandit, & Sharma, 2015). Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang mereka bayarkan. Pendapat ini didukung oleh (aryani dan rosinta, 2010) yang menyatakan kualitas produk memiliki pengaruh yang cukup besar pada kepuasan konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang puas maka konsumen akan cenderung loyal.

3) Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas, diketahui bahwa variabel lokasi (X_3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,025. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ ($0,025 < 0,05$) yang berarti hipotesis alternatif (H_1) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa lokasi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap peningkatan peluang keputusan pembelian brokoli organik di pasar modern wilayah Semarang yaitu Gelael Akpol dan Gelael Citraland. Hal ini dimungkinkan mengingat lokasi Gelael Citraland maupun Gelael Akpol merupakan lokasi strategis dan gampang untuk dijangkau konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (2008) yang menyatakan bahwa lokasi merupakan kegiatan pemasaran yang mempermudah dan memperlancar penyampaian barang dan jasa kepada konsumen. Hal ini juga didukung Akhmad yang menyatakan bahwa ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk.

4) Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas, diketahui bahwa variabel gaya hidup (X_4) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,435. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari $\alpha = 5\%$ ($0,435 > 0,05$) yang berarti hipotesis alternatif (H_1) ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup (X_4) tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan peluang keputusan pembelian brokoli organik di pasar modern wilayah Semarang yaitu Gelael Akpol dan Gelael Citraland. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan Napitulu (2004) dimana gaya hidup tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dimungkinkan karena konsumen tidak mengikuti gaya hidup yang terjadi saat ini. Oleh karena itu, perusahaan yang bergerak di bidang jasa sebaiknya mengikuti berbagai seminar untuk mengikuti dan mempelajari gaya hidup saat ini agar dapat memberikan wawasan seputar gaya hidup kepada konsumen.

5) Pengaruh Sikap Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas, diketahui bahwa variabel sikap (X_5) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,026. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ ($0,026 < 0,05$) yang berarti hipotesis alternatif (H_1) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sikap (X_5)

berpengaruh signifikan terhadap peningkatan peluang keputusan pembelian brokoli organik di pasar modern wilayah Semarang yaitu Gelael Akpol dan Gelael Citraland. Hal ini menunjukkan bahwa sikap merupakan evaluasi menyeluruh yang dilakukan konsumen. Evaluasi ini diciptakan oleh sistem afektif yang berupa emosi, perasaan, tanggapan pada rangsangan tertentu. Apabila emosi, perasaan, dan suasana hati positif maka akan menimbulkan niat untuk membeli suatu barang ataupun jasa. Hal ini juga sesuai dengan pendapat Setiadi (2013) yang menyatakan pengukuran sikap yang tepat didasarkan pada tindakan pembelian.

6) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas, diketahui bahwa variabel promosi (X_6) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,439. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari $\alpha = 5\%$ ($0,439 > 0,05$) yang berarti hipotesis Alternatif (H_1) ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi (X_6) tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan peluang keputusan pembelian brokoli organik di pasar modern wilayah Semarang yaitu Gelael Akpol dan Gelael Citraland. Hal ini dimungkinkan karena pihak Gelael sendiri tidak melakukan promosi brokoli organik di media sosial maupun dalam bentuk apapun. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Hal ini juga sesuai dengan pendapat Tjiptono (2008) yang menyatakan bahwa promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, membujuk/mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Peluang konsumen dalam membeli brokoli organik akan meningkat sebesar 0,802 bila promosi dilakukan oleh perusahaan Gelael.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, responden yang memutuskan membeli lebih didominasi oleh perempuan, dengan usia 31 sampai dengan 40 tahun, sudah menikah, ibu rumah tangga, tingkat pendidikan Strata 1, memiliki jumlah anggota keluarga sebanyak 4 – 6 orang, memiliki pendapatan per bulan lebih dari Rp 4.500.000- Rp 8.000.000 dengan harga produk brokoli organik yang dibeli antara Rp 17.000,00 sampai dengan Rp 25.000,00, frekuensi pembelian sebanyak 2 kali perbulan, dan pengeluaran per bulan untuk membeli produk brokoli organik antara Rp 50.001,00 sampai dengan Rp 100.000,00. Responden yang memutuskan membeli produk brokoli organik juga didominasi oleh perempuan, dengan usia 21 sampai dengan 30 tahun, sudah menikah, ibu rumah tangga, tingkat pendidikan Strata 1, memiliki jumlah anggota keluarga sebanyak 0 – 3 orang, memiliki pendapatan per bulan lebih dari Rp 4.500.000 – Rp 8.000.000 dengan harga produk brokoli organik yang dibeli antara Rp 17.000,00 sampai dengan Rp 25.000,00, frekuensi pembelian sebanyak 2 kali perbulan, dan pengeluaran per bulan untuk membeli produk brokoli organik antara Rp 30.001,00 sampai dengan Rp 50.000,00.

Faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap peningkatan peluang keputusan pembelian brokoli organik antara lain : Harga, Kualitas, Lokasi, dan Sikap. Sedangkan faktor-faktor yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan peluang keputusan pembelian brokoli organik adalah gaya hidup dan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryal, K. P., Chaudhary, P., Pandit, S., & Sharma, G. (2015). Consumers' Willingness to Pay for Organic Products: A Case From Kathmandu Valley. *Journal of Agriculture and Environment*, 10(September 2014), 15–26. <https://doi.org/10.3126/aej.v10i0.2126>
- Aryani dan rosinta. (2010). Poster: Forsythiaside inhibits the avian infectious bronchitis virus in cell culture (Proceedings: The Third Academic Conference of Asian Society of Traditional Veterinary Medicine: The 46th Scientific Conference of Japanese Society of Traditional

- Veterin. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan DWI*, 18(1), 66–73. Retrieved from <http://ci.nii.ac.jp/naid/40017246431>
- Imama, R. N. (2013). *Pengaruh sosial dan budaya serta pribadi dan psikologis terhadap pengambilan keputusan pembelian kosmetik wardah di kabupaten Jember*.
- Isdiyanti. (2008). *analisis usahatani sayuran organik di perusahaan matahari farm kecamatan cisarua kabupaten bogor*.
- Lin, Y.-T., Chen, S.-C., & Hung, C.-S. (2011). The impacts of brand equity, brand attachment, product involvement and repurchase intention on bicycle users. *African Journal of Business Management*, 5(14), 5910–5919. <https://doi.org/10.5897/AJBM10.862>
- Parlyna, R., & Munawaroh, M. (2017). Konsumsi Pangan Organik: Meningkatkan Kesehatan Konsumen. *Econosains Jurnal Online Ekonomi Dan Pendidikan*, 9(2), 157–165. <https://doi.org/10.21009/econosains.0092.06>
- Priambodo Luthfan. (2014). Analisis kesediaan membayar sayuran organik dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. *Analisis Kesediaan Membayar Sayuran Organik Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya*, 5(1), 14.
- Reza, S., Devi, M., & Hartono, G. (2014). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Sayuran Organik Factors Affecting Consumers Decision in Buying Organic Vegetables. *Agric*, 27(12), 60–67.
- Sienny Thio. (2008). Persepsi Konsumen Terhadap Makanan Organik Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 4, 18–27. <https://doi.org/10.9744/jmp.4.1.18-27>
- Wasonowati, C. (2009). Kajian Saat Pemberian Pupuk Dasar Nitrogen Dan Umur Bibit Pada Tanaman Brokoli (*Brassica oleraceae* var. *Italica* Plank). *Agrovigor*, 2(1), 14–22. Retrieved from <http://neo-bis.trunojoyo.ac.id/agrovigor/article/view/236>