

BAB I PENDAHULUAN UMUM

1.1. Latar Belakang

Di era modern ini, kesadaran masyarakat akan pentingnya pola makan sehat semakin meningkat. Gaya hidup sehat bukan hanya tentang menjaga keseimbangan kalori dan protein, tetapi juga memastikan tubuh mendapatkan vitamin dan mineral esensial dari berbagai sumber pangan alami. Sayuran dan buah-buahan menjadi komponen utama yang tak tergantikan dalam pola makan tersebut. Hal ini sejalan dengan pendapat para ahli yang menyatakan, perubahan paradigma ini memperlihatkan peran penting produksi sayuran dalam mendukung keberlanjutan pasokan pangan global (Hariani et al., 2021; Wongnaa et al., 2024).

Pergeseran pola konsumsi masyarakat, khususnya di negara berkembang, dari dominasi makanan berbasis biji-bijian ke makanan bernutrisi seperti daging, ikan, dan sayuran, merupakan refleksi dari peningkatan standar hidup, urbanisasi, dan globalisasi (Mottaleb et al., 2018). Hal ini menegaskan bahwa sektor pertanian, khususnya produksi sayuran, memiliki kontribusi vital dalam menjawab kebutuhan pangan sekaligus mendukung gaya hidup sehat.

Peran strategis sektor pertanian dalam menyediakan sayuran tidak hanya mendukung kebutuhan pangan, tetapi juga berkontribusi pada perbaikan pola makan masyarakat. Hal ini sejalan dengan pendapat (Indriyanti et al., 2024) bahwa peningkatan konsumsi sayuran menjadi kunci untuk mendukung gaya hidup sehat. Kesadaran ini juga mendorong berbagai inisiatif, seperti kampanye gizi seimbang untuk meningkatkan akses dan ketersediaan sayuran di Indonesia. Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) turut mencatat rata-rata konsumsi sayuran per kapita dari 2019 hingga 2023, sebagaimana disajikan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Konsumsi rata-rata per-kapita jenis sayuran di Indonesia Tahun 2019-2023

Jenis Makanan	Rata-rata Konsumsi Perkapita Per Tahun					Growth Rate%
	2019	2020	2021	2022	2023	
Bayam	3.379	3.553	3.360	3.567	3.192	-10.50
Kangkung	3.820	3.784	3.999	4.176	3.960	-5.18
Sawi	0.045	0.048	0.055	0.054	0.054	0.72
Bawang Merah	2.802	2.699	2.926	3.024	2.861	-5.39
Bawang Putih	1.806	1.667	1.874	2.016	1.982	-1.65
Buncis	0.905	0.892	0.981	1.067	0.986	-7.66
Cabai	0.083	0.073	0.080	0.084	0.088	5.14
Kacang Panjang	2.295	2.283	2.238	2.275	2.183	-4.02
Kentang	2.727	2.547	2.820	3.167	2.867	-9.48
Kubis	1.494	1.378	1.510	1.695	1.568	-7.49
Mentimun	2.020	2.190	2.297	2.209	2.208	-0.06
Tomat	0.235	0.236	0.251	0.250	0.250	-0.05
Terung	2.831	2.795	2.606	2.885	2.975	3.15
Wortel	1.283	1.285	1.354	1.429	1.375	-3.78

Sumber: Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS), BPS Indonesia, 2023

Tabel 1 menjelaskan perubahan pola konsumsi sayuran di Indonesia selama periode 2019-2023, mencerminkan dinamika preferensi masyarakat yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti harga, ketersediaan, dan gaya hidup. Penurunan konsumsi bayam dan buncis, misalnya, bisa jadi menunjukkan tantangan dalam hal daya tarik sayuran tersebut dibandingkan dengan alternatif lain yang mungkin lebih terjangkau, mudah diakses, atau sesuai dengan tren diet modern. Di sisi lain, peningkatan konsumsi cabai dan terung mencerminkan adaptasi konsumen terhadap bahan makanan yang lebih fleksibel dalam berbagai jenis masakan.

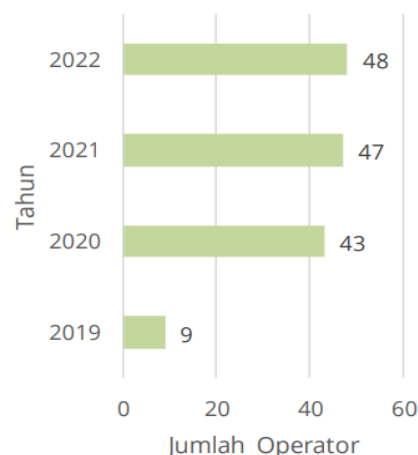
Fenomena ini menunjukkan perlunya pendekatan holistik dalam memahami preferensi pangan masyarakat. Tidak hanya sekadar merespons permintaan pasar, tetapi juga memastikan bahwa sektor pertanian mampu mengikuti tren ini dengan cara yang berkelanjutan. Fenomena ini sesuai dengan pendapat (Nitzko, 2024) yang mengatakan bahwa tantangan yang dihadapi pertanian adalah kebutuhan untuk meningkatkan produksi pangan sekaligus mengurangi dampak negatif yang terkait dengan keberlanjutan. Akibatnya, konsumen pangan menjadi semakin berpengaruh dalam menentukan sistem yang terkait dengan pangan dan pertanian (Lusk & McCluskey, 2018). Sistem pertanian konvensional dan organik adalah dua sistem pertanian yang paling mapan. Sistem pertanian konvensional menggunakan pupuk mineral dan pestisida kimia sintetis, sementara sistem pertanian organik dicirikan oleh penolakan terhadap keduanya (Willer et al., 2020).

Perubahan preferensi konsumsi sayuran, pengembangan sistem pertanian yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus menjaga keberlanjutan lingkungan menjadi semakin relevan untuk mendukung ketersediaan pangan yang aman, sehat, dan berdaya saing. Hal ini dikarenakan dalam beberapa tahun terakhir, tren konsumsi masyarakat terhadap sayuran telah mengalami pergeseran yang signifikan dari sayuran non-organik ke sayuran organik, menurut (Rana, J., & Paul, 2017; Yuriansyah et al., 2020) dalam penelitian mereka mengatakan bahwa perubahan tren ini disebabkan oleh perubahan gaya hidup dan cara pandang masyarakat Indonesia terhadap produk pertanian yang semakin mementingkan nilai gizi, cita rasa, dan keamanan produk.

Pergeseran tren dari sayuran non-organik menjadi sayuran organik dalam alasan pertimbangan kesehatan juga terjadi karena sayuran organik tidak menggunakan pupuk kimia seperti urea, kalium klorida, dan trisodium fosfat serta bahan kimia sintetis, serta modifikasi genetik dalam produksinya (Widyastuti et al, 2020). Sedangkan sayuran non organik merupakan sayuran yang sistem penanamannya masih menggunakan bahan kimia sintetis seperti pupuk dan pestisida kimia. Karena pergeseran ini, masyarakat membeli lebih banyak barang organik, yang berarti akan ada lebih banyak permintaan untuk sayuran organik (Rasmikayati et al, 2020).

Tidak hanya bermanfaat bagi konsumen, budidaya sayur organik juga memberikan manfaat bagi petani dan keluarga petani. Menurut (Fajria, 2020) mengatakan bahwa sayur organik meningkatkan nilai tambah produk, hal tersebut merupakan salah satu cara untuk membantu rumah tangga petani menghasilkan lebih banyak pendapatan. Tren ini tidak hanya terlihat di pasar global tetapi juga mulai mengakar di Indonesia. Menurut (Salsabila, 2021), sayuran organik merupakan produk organik yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat. Hal ini juga dikarenakan berkembangnya pasar organik di Indonesia yang dapat dilihat pada Gambar 1.

Gambar 1. Jumlah Operator Pasar Organik di Indonesia, Tahun 2019-2022



Sumber: Statistik Pertanian Organik Indonesia, 2022.

Gambar 1 menjelaskan bahwa meningkatnya jumlah operator pemasaran (perdagangan) dari tahun ke tahun, sejalan dengan meningkatnya pasar untuk makanan organik di Indonesia. Mengingat produk organik dianggap lebih unggul dalam hal keamanan, rasa, nutrisi, dan nilai lingkungan dibandingkan dengan alternatif yang ditanam secara konvensional meskipun harganya lebih murah (Wahyudi David dan Sukmi Alkausar, 2024; Willer et al., 2020). Tidak hanya itu, tren konsumsi makanan organik, khususnya sayuran organik ini juga dipengaruhi oleh berkembangnya akses informasi yang didapatkan oleh konsumen melalui sosial media.

Sosial media memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif, melalui pemasaran digital, konsumen dapat dijangkau dengan cara yang lebih relevan dan personal, serta memungkinkan pelaku usaha memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam (Istanto et al., 2020). Di sisi lain, strategi pemasaran yang melibatkan pengalaman sensorik atau *sensory marketing* juga menjadi hal penting. *Sensory marketing* berfokus pada pengalaman multi-indra konsumen melalui penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan sentuhan untuk membangun asosiasi dan reaksi tertentu terhadap produk (Griesienė & Lukošūtė, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran modern tidak hanya bergantung pada media sosial tetapi juga pada pengalaman sensorik konsumen (WIKLIK, 2019).

Selain pengalaman sensorik, pendekatan pemasaran ramah lingkungan atau *green marketing* semakin relevan dalam menarik minat konsumen terhadap sayuran organik. Berkembangnya komunitas pecinta lingkungan, menjadikan beberapa konsumen lebih selektif dalam membeli produk. Mereka akan cenderung memperhatikan produk yang ramah lingkungan, tanpa mengurangi manfaat dari produk tersebut. Dalam hal ini *green marketing* berfokus pada pengembangan produk ramah lingkungan yang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen tetapi juga menjaga kepentingan masyarakat dalam jangka panjang (Hendrayana, 2024; Rachmawati, M., & Hasbi, 2020). Pemasaran hijau ini mengacu pada kepercayaan konsumen terhadap efektivitas dan kredibilitas produk ramah lingkungan, yang secara signifikan memengaruhi niat dan keputusan pembelian mereka (Rasheed et al., 2024).

Konsumen akan berusaha mengenali produk tersebut ramah lingkungan dengan cara mengenali label organik, sertifikasi dan merek tertentu yang mereka yakini bahwa produk tersebut berbasis organik dan memberikan manfaat bagi lingkungan. Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh beberapa peneliti sebelumnya yang menyatakan bahwa dengan label organik, sertifikasi, dan merek yang jelas mampu meningkatkan kepercayaan konsumen karena dianggap lebih sehat, menarik, dan memiliki rasa yang lebih baik, terutama bagi individu yang peduli terhadap keberlanjutan (Feldmann & Hamm, 2015; Nadricka et al., 2020).

Selain dari faktor pemasaran hijau (*green marketing*) yang diduga menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih sayuran organik, adanya gaya hidup sehat juga menjadi salah satu alasan bagi konsumen untuk mengonsumsi makanan yang bergizi dan memberikan banyak manfaat kesehatan. Gaya hidup mencerminkan aktivitas, minat, dan opini (AIO) seseorang, yang pada akhirnya memengaruhi cara mereka memilih dan menggunakan produk (Kotler & Keller, 2016; Mahardikaningsih, R., & Darmawan, 2021).

Pergeseran tren ini juga tidak luput dari berbagai tantangan, salah satunya dikarenakan pertanian yang dilakukan secara konvensional merupakan sistem pertanian yang paling banyak digunakan di seluruh dunia (Willer et al., 2020). Hal ini mengakibatkan meskipun kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan mulai meningkat, namun tidak membuat preferensi semua konsumen beralih ke produk pertanian organik. Terdapat beberapa faktor yang membuat konsumen lebih memilih produk makanan non-organik, salah satunya adalah faktor harga. Selain faktor harga, sulitnya menjangkau dan mengakses tempat yang menjual produk organik juga menjadi faktor lainnya (Khorniawati, 2014). Hal ini disebabkan oleh produk pangan organik masih menghadapi tantangan terkait harga yang tinggi dan kurangnya jalur distribusi (Rodriguez et al., 2009).

Selain pasokan yang terbatas, kurangnya pengetahuan konsumen tentang produk makanan organik menjadi salah satu masalah yang berkontribusi terhadap distribusi yang tidak merata (Mayrowani, 2012). Penelitian lain juga mengungkapkan bahwa sejumlah kendala, seperti biaya yang tinggi, kurangnya pengetahuan pasar, dan ketidakpercayaan terhadap kualitas produk, turut menghalangi konsumen untuk

membeli produk organik (Hai et al., 2013). Kendala-kendala ini dapat dijelaskan melalui konsep perilaku konsumen multidimensi, yang mencakup berbagai aspek seperti sikap, perilaku, kebiasaan, gaya hidup, dan preferensi konsumen, serta dipengaruhi oleh sifat pribadi, prosedur pengambilan keputusan, dan faktor budaya maupun subkultur (Sundarreswaran et al., 2022).

Dalam lima tahun terakhir, penyerapan sayuran organik di pasar lokal Kota Makassar meningkat. Penyebabnya adalah menjamurnya supermarket dan hypermarket yang membutuhkan suplai sayuran organik, dengan hampir setiap supermarket/hypermarket di Kota Makassar memiliki bagian khusus untuk produk organik. Selain itu, banyak restoran yang secara khusus menjual menu utama dari produk organik (Anwar, 2023).

Berdasarkan uraian tersebut terdapat beberapa faktor yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian sayur organik di Kota Makassar, diantaranya adalah faktor usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pendapatan, status pernikahan, kualitas layanan, kualitas produk, atribut produk, pengetahuan produk, ketersediaan produk, harga, tempat, gaya hidup, sensory marketing, green marketing dan social media marketing. Oleh karena itu peneliti memfokuskan penelitian ini dengan judul “Analisis Determinan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sayur Organik Di Kota Makassar Melalui Aplikasi Binary Logistic Regression Model”.

1.2. Rumusan Masalah

Sayuran organik kini semakin mudah ditemukan di pasar modern, terutama di kota-kota besar seperti Makassar, yang merupakan pusat perdagangan terbesar di kawasan Indonesia Timur. Sebelumnya, sayuran lebih sering dijual di pasar tradisional. Namun, seiring perkembangan zaman, berbagai jenis sayuran, termasuk sayuran organik, telah tersedia di pasar ritel modern. Hal ini membuka peluang yang lebih luas bagi produsen untuk memasarkan produk mereka. Meskipun demikian, keputusan konsumen untuk membeli sayuran organik tidak selalu sederhana. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk.

Dalam menentukan pilihan, konsumen dipengaruhi oleh banyak hal, seperti jenis sayuran yang dibutuhkan, jumlah yang akan dibeli, harga yang dianggap terjangkau, produk yang mendukung gaya hidup konsumen dan lokasi pembelian. Sayuran organik menghadapi tantangan tersendiri, terutama dalam hal harga yang dianggap tinggi dan informasi mengenai tempat penjualan yang masih terbatas bagi sebagian masyarakat (Muljaningsih, 2011; Novitasari et al., 2022).

Harga sayur organik lebih mahal dibandingkan dengan sayuran biasa, kurangnya jalur distribusi, dan keterbatasan stok menjadi hambatan utama dalam pemasaran sayuran organik. Selain itu, sebagian besar produk sayuran organik hanya tersedia di ritel modern, yang tidak selalu mudah dijangkau oleh semua konsumen. Kendala-kendala ini berdampak pada rendahnya minat konsumen untuk membeli sayuran organik untuk di konsumsi secara rutin maupun harian (Insaniy et al., 2024).

Berdasarkan uraian tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh faktor usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pendapatan, status pernikahan, kualitas layanan, kualitas produk, atribut produk, pengetahuan produk, ketersediaan produk, harga, tempat, gaya hidup, *sensory marketing*, *green marketing* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian sayur organik di Kota Makassar?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh faktor usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pendapatan, status pernikahan, kualitas layanan, kualitas produk, atribut produk, pengetahuan produk, ketersediaan produk, harga, tempat, gaya hidup, *sensory marketing*, *green marketing* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian sayur organik di Kota Makassar.

1.4. Literature Review

Penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan acuan mengenai penelitian yang sejenis dan akan dijadikan sebagai pembandingan untuk mendapatkan hasil yang mengarah pada keadaan yang sebenarnya. Adapun penelitian yang terkait dengan penelitian yang akan dilaksanakan ialah sebagai berikut:

Menurut Choirunnisa & Arifin, (2021) dalam penelitiannya yang berjudul *Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Organik dan Sayuran Non Organik Di Kota Malang*, dapat disimpulkan bahwa deskripsi karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh konsumen perempuan yang memiliki usia 21 sampai 30 tahun, dengan lama waktu tempuh pendidikan sekitar 16 tahun sepadan dengan S1, pekerjaan yang dimiliki adalah sebagai pegawai swasta yang berpendapatan berkisar Rp. 2.000.000 sampai Rp. 3.000.000, dan memiliki jumlah anggota keluarga sebanyak 3 sampai 4 anggota, kemudian rata-rata pembelian sayur dalam sebulan adalah 2 sampai 4 kali, dimana supermarket yang paling banyak dikunjungi untuk membeli sayuran adalah Super Indo. Faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian sayuran organik dan non organik adalah variabel harga, tampilan fisik, ketersediaan, dan tingkat pendidikan konsumen. Sedangkan untuk variabel yang tidak mempengaruhi preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian adalah variabel kemasan, kesegaran dan jumlah pendapatan konsumen.

Menurut Tambo et al., (2024) dalam penelitiannya yang berjudul *Consumer pesticide concerns and the choice of fruit and vegetable markets in five low- and middle-income countries* menyimpulkan bahwa penelitian ini menganalisis kekhawatiran konsumen terhadap keamanan pangan, khususnya risiko pestisida, di lima negara (Ghana, Kenya, Uganda, Bangladesh, dan Pakistan) dan bagaimana hal ini memengaruhi pilihan tempat pembelian buah dan sayur. Hasilnya menunjukkan bahwa, meskipun pasar tradisional tetap dominan karena harga rendah dan kenyamanan, kekhawatiran terhadap pestisida memengaruhi preferensi konsumen, termasuk kecenderungan membeli di toko khusus atau menghindari pedagang kaki lima.

Menurut Wongnaa et al., (2024) dalam penelitiannya yang berjudul *Consumption patterns of organic vegetable consumers in Ghana*, menyimpulkan bahwa studi ini mengungkap bahwa faktor yang memengaruhi niat konsumen untuk meningkatkan konsumsi sayuran mencakup karakteristik demografis, persepsi, dan sikap terhadap kesehatan serta lingkungan. Persepsi risiko kesehatan akibat kurangnya konsumsi sayuran juga mendorong niat tersebut, menggarisbawahi pentingnya edukasi tentang manfaat sayuran dan keterampilan memasak.

Menurut Hendrayana, (2024) dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Viral Marketing Dan Green Marketing Melalui Media Sosial Terhadap Minat Pembelian Sayuran Organik Dimediasi Oleh Gaya Hidup*, menyimpulkan bahwa viral marketing dan green marketing berpengaruh positif terhadap minat membeli sayuran organik melalui mediasi gaya hidup. Viral marketing efektif meningkatkan minat beli dan kualitas hidup melalui promosi organik, sementara green marketing memengaruhi perilaku konsumen secara positif, meningkatkan ketertarikan terhadap produk ramah lingkungan. Gaya hidup sehat berperan signifikan sebagai mediator, menunjukkan bahwa konsumen dengan gaya hidup sehat lebih cenderung membeli sayuran organik.

Beberapa perbedaan seperti faktor-faktor yang menentukan konsumen untuk membeli sayuran organik dan juga model analisis yang digunakan dalam penelitian ini. Untuk itu perlu dilakukan penelitian terkait Analisis Determinan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sayur Organik Di Kota Makassar Melalui Aplikasi Binary Logistic Regression Model.

1.5. Manfaat Penelitian

Berikut adalah manfaat penelitian pada penelitian ini adalah:

1. Bagi Produsen dan Pemasar:

Memahami faktor-faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk sayur organik.

2. Bagi Konsumen:

Memberikan informasi yang lebih baik mengenai manfaat sayur organik dan membantu konsumen membuat keputusan yang lebih informasional dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi mereka.

3. Bagi Pemerintah dan Pembuat Kebijakan:

Menyediakan data yang dapat digunakan untuk merumuskan kebijakan dan program yang mendukung pertanian organik serta meningkatkan kesadaran dan aksesibilitas produk organik bagi masyarakat.

4. Bagi Akademisi dan Peneliti:

Menambah literatur mengenai perilaku konsumen terkait produk organik, serta menyediakan dasar bagi penelitian lebih lanjut di bidang pemasaran dan agribisnis.

5. Bagi Pelaku Usaha Lokal:

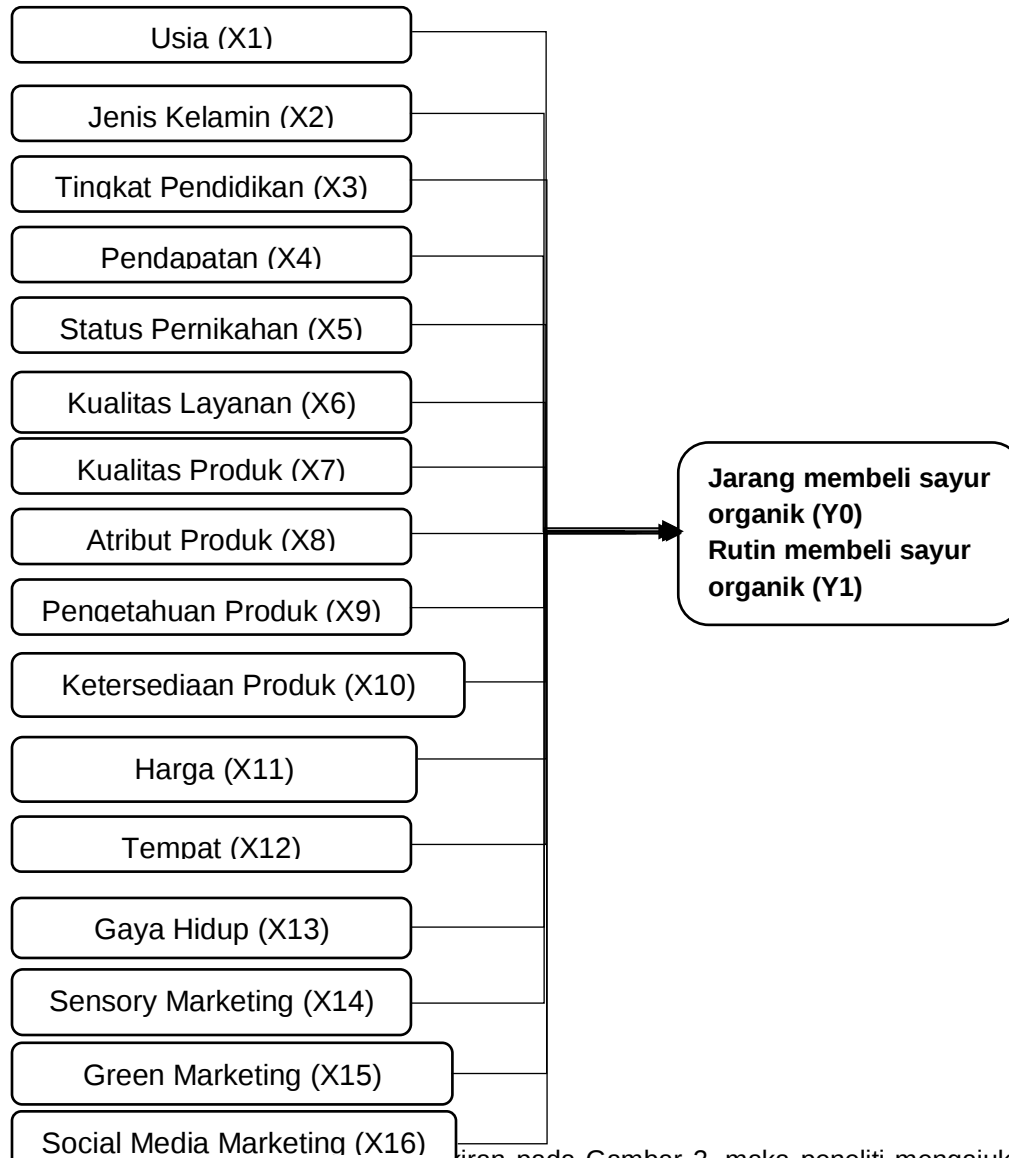
Memberikan wawasan tentang dinamika pasar di Kota Makassar, membantu pelaku usaha lokal dalam menentukan produk dan strategi penjualan yang tepat sesuai dengan preferensi konsumen setempat.

BAB II METODOLOGI PENELITIAN

2.1. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menganalisis pengaruh berbagai faktor terhadap keputusan pembelian sayuran organik, seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan, status pernikahan, kualitas layanan, kualitas produk, atribut produk, pengetahuan, ketersediaan, harga, tempat, gaya hidup, *sensory marketing*, *green marketing*, dan *social media marketing*.

Gambar 2. Kerangka Pemikiran



Berdasarkan kerangka pemikiran pada Gambar 2, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Usia Konsumen
H0: Usia konsumen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayur organik.
H1: Usia konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayur organik.
2. Jenis Kelamin

- H0: Jenis kelamin konsumen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayur organik.
H1: Jenis kelamin konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayur organik.
3. Tingkat Pendidikan
H0: Tingkat pendidikan konsumen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayur organik.
H1: Tingkat pendidikan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayur organik.
4. Pendapatan
H0: Pendapatan konsumen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayur organik.
H1: Pendapatan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayur organik.
5. Status Pernikahan
H0: Status pernikahan konsumen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayur organik.
H1: Status pernikahan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayur organik.
6. Kualitas layanan
H0: Kualitas layanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayur organik.
H1: Kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayur organik.
7. Kualitas produk
H0: Kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayur organik.
H1: Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayur organik.
8. Atribut produk
H0: Atribut produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayur organik.
H1: Atribut produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayur organik.
9. Pengetahuan konsumen
H0: Pengetahuan konsumen tentang produk organik tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayur organik.
H1: Pengetahuan konsumen tentang produk organik memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayur organik.
10. Ketersediaan produk
H0: Ketersediaan produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayur organik.
H1: Ketersediaan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayur organik.
11. Harga
H0: Harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayur organik.
H1: Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayur organik.
12. Tempat
H0: Tempat penjualan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayur organik.
H1: Tempat penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayur organik.
13. Gaya hidup
H0: Gaya hidup konsumen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayur organik.
H1: Gaya hidup konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayur organik.
14. *Sensory marketing*

H0: *Sensory marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayur organik.

H1: *Sensory marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayur organik.

15. *Green Marketing*

H0: *Green Marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayur organik.

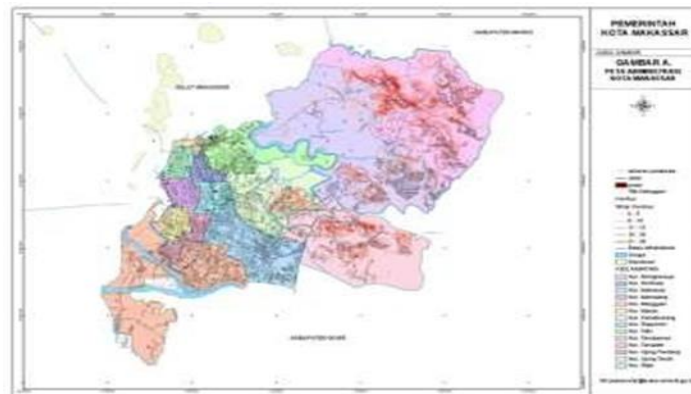
H1: *Green Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayur organik.

16. *Social media marketing*

H0: *Social media marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayur organik.

H1: *Social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayur organik.

2.2. Lokasi dan Waktu Penelitian



Gambar 3. Peta Kota Makassar

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan. Hal ini disebabkan oleh menjamurnya supermarket dan hypermarket yang memerlukan suplai sayuran organik, yang mana pada setiap supermarket/hypermarket di Kota Makassar memiliki bagian khusus untuk produk organik. Selain itu, banyaknya restoran yang secara khusus menjual menu utama dari produk organik (Anwar, 2023). Penelitian ini dilaksanakan selama 2 bulan, yakni pada bulan Agustus dan September 2024.

2.3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dan dikumpulkan pada penelitian ini adalah data kuantitatif, data kuantitatif yaitu penelitian yang menggunakan data lebih banyak angka bukan kata-kata atau gambar dan menggunakan analisis data secara statistik (Yusuf, 2016). Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

2.3.1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (Andika & Susanti, 2018). Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan dari wawancara dengan konsumen sayur organik di Kota Makassar menggunakan kuesioner.

2.3.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada dan penulis bukan merupakan tangan pertama (Andika & Susanti, 2018). Data ini diperoleh dari literatur yang relevan dan instansi terkait.

2.4. Populasi dan Sampel

2.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Populasi dari penelitian ini meliputi konsumen yang pernah atau sedang membeli sayur organik baik secara rutin maupun tidak rutin di Kota Makassar.

2.4.2. Sampel

Sampel adalah bagian jumlah dan karakteristik dari populasi tersebut. Teknik yang digunakan dalam pemilihan sampel adalah *simple random sampling*. *Simple random sampling* merupakan pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi (Sugiyono, 2013). Karena tidak memungkinkan untuk mengetahui jumlah total populasi yang relevan, maka metode penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini merujuk pada pendekatan yang menggunakan perhitungan berdasarkan Rumus Lemeshow (1997) sebagaimana dijelaskan oleh (Niken Nanincova, 2019) sebagai berikut:

$$n = \frac{(\frac{Z\alpha}{2})^2 \cdot P(1-P)}{d^2}$$

N = Jumlah sampel
 $(Z\alpha/2)$ = Derajat kepercayaan (95%, $Z = 1,96$).
 P = Maksimal estimasi (50% = 0,5).
 d = Alpha/ besar toleransi kelasalahan (10% = 0,1).

Jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2} \\ n &= \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} \\ n &= \frac{0,9604}{0,01} \\ n &= 96,04 \end{aligned}$$

Jumlah sampel berdasarkan hasil rumus di atas minimal sebanyak 96 orang. Untuk memastikan representasi yang lebih baik, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 150 orang konsumen yang tersebar di Kota Makassar. Adapun kriteria konsumen yang dipilih menjadi responden adalah sebagai berikut:

1. Umur responden diatas 18 tahun
2. Berdomisili di Kota Makassar
3. Pernah atau sedang melakukan pembelian sayur organik di pasar modern (seperti Hero, Gelael dan Farmers)

2.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara observasi, dokumentasi dan menyebarkan sebuah kuesioner terkait pertanyaan-pertanyaan mengenai topik yang diteliti. Kuesioner merupakan salah satu instrumen yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan dan mengumpulkan data pada populasi dalam jumlah besar (Subandi et al, 2017). Adapun Teknik yang digunakan dalam pemilihan sampel yaitu dengan menggunakan *simple random sampling* atau pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi (Sugiyono, 2013).

2.6. Analisis Binary Logistic Regression (BLR)

Untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian ini, maka peneliti menggunakan analisis *Binary Logistic Regression* untuk melihat hubungan usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pendapatan, status pernikahan, kualitas layanan, kualitas produk, atribut produk, pengetahuan produk, ketersediaan produk,

harga, tempat, gaya hidup, *sensory marketing*, *green marketing* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian sayur organik di Kota Makassar. Regresi logistik adalah metode statistika yang mempelajari tentang pola hubungan secara matematis antara satu variabel respon (y) yang bersifat nominal atau ordinal dengan satu atau lebih variabel prediktor (x). Model regresi logistik biner digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel respon dan beberapa variabel prediktor, dengan variabel responnya berupa data kualitatif dikotomi yaitu bernilai 1 untuk menyatakan keberadaan sebuah karakteristik dan bernilai 0 untuk menyatakan ketidakberadaan sebuah karakteristik (Tampil et al, 2017). Model regresi logistik biner digunakan jika variabel responnya menghasilkan dua kategori bernilai 0 dan 1, sehingga mengikuti distribusi Bernoulli sebagai berikut:

$$f(y_i) = \pi_i^{y_i} (1 - \pi_i)^{1-y_i} \quad (1)$$

Dimana:

π_i = Peluang kejadian ke-i

y_i = Peubah acak ke-i yang terdiri dari 0 dan 1

Bentuk model regresi logistik dengan satu variabel prediktor adalah:

$$\pi(x) = \frac{\exp(\beta_0 + \beta_1 x)}{1 + \exp(\beta_0 + \beta_1 x)} \quad (2)$$

Untuk mempermudah menaksir parameter regresi, maka $\pi(x)$ pada persamaan tersebut ditransformasikan sehingga menghasilkan bentuk logit regresi logistik, sebagai berikut:

$$g(x) = \ln \left[\frac{\pi(x)}{1 - \pi(x)} \right] = \beta_0 + \beta_1 x \quad (3)$$

a. Spesifikasi Model Penelitian

Pada Penelitian ini, merujuk pada persamaan 2 dan 3 dimana variabel independent akan diuji. Sementara untuk variabel dependennya adalah keputusan pembelian sayur. Adapun spesifikasi model penelitian regresi logistik biner sebagai bentuk transformasi dari $\pi(x)$ pada persamaan berikut:

$$g(x) = \ln \left[\frac{\pi(x)}{1 - \pi(x)} \right] \\ = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4 + \beta_5 x_5 + \beta_6 x_6 + \beta_7 x_7 + \beta_8 x_8 + \beta_9 x_9 + \beta_{10} x_{10} + \beta_{11} x_{11} \\ + \beta_{12} x_{12} + \beta_{13} x_{13} + \beta_{14} x_{14} + \beta_{15} x_{15} + \beta_{16} x_{16}$$

Keterangan:

$g(x)$ = Keputusan Pembelian Sayur Organik

X1 = Usia

X2 = Jenis kelamin

X3 = Tingkat pendidikan

X4 = Pendapatan

X5 = Status pernikahan

X6 = Kualitas layanan

X7 = Kualitas produk

X8 = Atribut produk

X9 = Pengetahuan produk

X10 = Ketersediaan produk

X11 = Harga

X12 = Tempat

X13 = Gaya hidup

X14 = *Sensory Marketing*

X15 = *Green marketing*

X16 = *Social media marketing*

$\beta_1 - \beta_{12}$ = Koefisien regresi variabel independent

β_0 = Konstanta

Tabel berikut ini menyajikan informasi mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian beserta indikator-indikator yang mendukung pengukuran masing-masing variabel. Penjabaran ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih terperinci mengenai komponen utama penelitian, sehingga memudahkan pembaca dalam memahami kerangka analisis yang digunakan. Detail selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 2:

Tabel 2. Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Unit Pengukuran	Jenis Skala Pengukuran
Variabel Dependen			
Keputusan pembelian produk (Y)	Responden memutuskan untuk membeli sayur organik	1 = ≥ 3 x sebulan 0 = 1-2 kali pembelian dalam sebulan	Dichotomous
Variabel Independen			
Usia (X1)	Usia responden saat ini	Tahun	Skala rasio
Jenis Kelamin (X2)	Jenis kelamin responden	1. Laki-laki 2. Perempuan	Skala Nominal
Tabel 2. Variabel Penelitian Lanjutan			
Pendidikan (X3)	Pendidikan terakhir responden	1. SD 2. SMP 3. SMA 4. Diploma/Sarjana 5. Lainnya	Skala Nominal
Pendapatan(X4)	Rata-rata pendapatan perbulan responden	Total pendapatan keluarga dalam Rupiah	Skala Rasio
Status pernikahan (X5)	Status pernikahan responden saat ini	1. Sudah Menikah 2. Lajang 3. Bercerai	Skala Nominal
Kualitas layanan (X6)	Perilaku responden terhadap kualitas layanan saat membeli dan setelah membeli sayur organik	1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju	Skala Ordinal

Kualitas Produk (X7)	Perilaku responden terhadap kualitas produk saat membeli dan setelah membeli sayur organik	1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju	Skala Ordinal
Atribut Produk (X8)	Perilaku responden terhadap merek dan kemasan produk sayur organik	1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju	Skala Ordinal
Pengetahuan Produk (X9)	Responden mengetahui cara membedakan sayuran lainnya	1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju	Skala Ordinal
Tabel 2. Variabel Penelitian Lanjutan			
Ketersediaan produk (X10)	Produk sayur organik dan non organik tersedia untuk dibeli atau dikonsumsi oleh responden	1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju	Skala Ordinal
Harga (X11)	Harga produk yang dibayar oleh responden untuk membeli sayur organik	1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju	Skala Ordinal
Tempat (X12)	Lokasi responden membeli sayur organik	1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju	Skala Ordinal
Gaya Hidup (X13)	Kesadaran kesehatan dengan gaya hidup sehat cenderung memilih sayur organik karena persepsi	1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju	Skala Ordinal

	bahwa sayur memiliki nilai kesehatan, keamanan, dan gizi yang tinggi.		
Sensory Marketing (X14)	Strategi pemasaran yang merangsang emosi responden mengenai penilaian rasional mereka dengan	1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju	Skala Ordinal

Tabel 2. Variabel Penelitian Lanjutan

Green Marketing (X15)	Membeli produk sayur organik karena iklannya mengajak untuk ramah lingkungan	1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju	Skala Ordinal
Social Media Marketing (X16)	Suatu bentuk pemanfaatan internet seperti social media dan website sebagai alat pemasaran sayur organik	1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju	Skala Ordinal

b. Pendugaan Parameter

Penyelesaian dalam mengestimasi parameter yang belum diketahui dapat menggunakan metode Maximum Likelihood Estimation (MLE). Pada umumnya metode Maximum Likelihood Estimation (MLE) memberikan nilai estimasi β untuk memaksimalkan fungsi likelihood. Secara sistematis, fungsi likelihood untuk model regresi logistik biner adalah sebagai berikut:

$$l(\beta) = \prod_i^n \pi_i^{y_i} [1 - \pi(X_i)]^{1 - y_i} \quad (4)$$

Dimana:

y_i = Pengamatan pada variabel ke-i

$\pi(X_i)$ = Peluang untuk variabel prediktor ke-i

Untuk memudahkan perhitungan maka dilakukan pendekatan log likelihood didefinisikan sebagai:

$$L(\beta) = \sum_i^n \ln \pi_i^{y_i} [1 - \pi(X_i)]^{1 - y_i} \quad (5)$$

Untuk mendapatkan nilai penafsiran koefisien regresi logistik (β) dilakukan dengan membuat turunan pertama $L(\beta)$ terhadap β dan disamakan dengan 0.

c. Uji Model Regresi Logistik

Uji model dilakukan untuk memeriksa peranan variabel prediktor terhadap variabel respon secara serentak atau secara keseluruhan. Uji serentak ini disebut juga uji model *chi square*. Hipotesis untuk uji ini adalah sebagai berikut:

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_i = 0$$

$$H_1: \text{paling sedikit ada satu parameter } \beta_i \neq 0$$

Statistik uji G atau Likelihood Ratio Test:

$$G = -2 \ln \left[\frac{\left(\frac{n_1}{n}\right)^{n_1} \left(\frac{n_0}{n}\right)^{n_0}}{\prod_{i=1}^n \pi_i^{y_i} (1-\pi_i)^{1-y_i}} \right] \quad (6)$$

Dimana:

n_1 = banyaknya observasi yang berkategori 1

n_0 = banyaknya observasi yang berkategori

Statistik uji G mengikuti distribusi chi-square, sehingga untuk memperoleh keputusan dilakukan perbandingan dengan nilai χ^2 tabel, dengan derajat bebas (db) = k-1, k merupakan banyaknya variabel prediktor. Kriteria penolakan (tolak H_0) jika nilai $G > \chi^2(db, \alpha)$ atau jika P-value < α .

d. Uji Hipotesis Parsial

Pengujian parsial digunakan untuk menguji pengaruh setiap β_i secara individual dalam model yang diperoleh. Menurut (Agresti, 2009) hasil pengujian secara parsial/individual akan menunjukkan apakah suatu variabel prediktor layak untuk masuk dalam model atau tidak. Hipotesis yang digunakan untuk setiap variabel adalah sebagai berikut :

$$H_0: \beta_i = 0$$

$$H_1: \beta_i \neq 0$$

Statistik uji Wald (W):

$$W = \frac{\hat{\beta}_i}{SE(\hat{\beta}_i)} \quad (7)$$

dan

$$SE(\hat{\beta}_i) = \sqrt{\sigma^2(\hat{\beta}_i)} \quad (8)$$

dimana:

$SE(\hat{\beta}_i)$ = dugaan galat baku untuk koefisien β_i

$\hat{\beta}_i$ = nilai dugaan untuk parameter (β_i)

Rasio yang dihasilkan dari statistic uji dibawah hipotesis H_0 akan mengikuti sebaran normal baku , sehingga untuk memperoleh keputusan akan dilakukan perbandingan dengan distribusi normal baku (Z). Kriteria penolakan (tolak H_0) jika nilai $W > Z_{\alpha/2}$ atau $p - value < \alpha$.

e. Interpretasi Nilai Rasio Peluang (Odds Ratio)

Secara umum, rasio peluang (odds ratio) merupakan sekumpulan peluang yang dibagi oleh peluang lainnya. Nilai odds ratio didefinisikan sebagai berikut:

$$\psi = \frac{\pi(1)/[1-\pi(1)]}{\pi(0)/[1-\pi(0)]} = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1}}{e^{\beta_0}} = e^{\beta_1}$$

Bila nilai $\psi = 1$, maka antara kedua variabel tersebut tidak terdapat hubungan. Bila nilai $\psi < 1$, maka antara kedua variabel terdapat hubungan negatif terhadap perubahan kategori dari nilai x dan demikian sebaliknya bila $\psi > 1$.