



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 2 Tahun 2025 Page 1200-1213

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Sayur Kelor (Moringa Oleifera) Di Pasar Mandonga Kota Kendari

Nur Halizah<sup>1✉</sup>, Sitti Aida A.Taridala<sup>2</sup>, Ilma Sarimustaqiyma Rianse<sup>3</sup>

Universitas Halu Oleo

### Abstrak

Sayur kelor merupakan tanaman multiguna yang memiliki banyak kelebihan dibanding tanaman lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Sayur Kelor (Moringa oleifera) di pasar Mandonga Kota Kendari. Metode penentuan sampel dilakukan dengan accidental sampling, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 40 orang. Metode analisis data menggunakan regresi logistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel tingkat pendidikan dan faktor budaya berpengaruh nyata dan positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli sayur kelor. Sedangkan variabel usia, jumlah anggota keluarga, dan harga tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli sayur kelor.

Kata kunci: *Sayur Kelor, Keputusan Konsumen, Regresi Logistik, Pasar Mandonga.*

## Abstract

Moringa vegetable is a multipurpose plant that has many advantages compared to other plants. This study aims to analyze the Factors Influencing Consumer Decisions in Buying Moringa oleifera Vegetables in the Mandonga Market, Kendari City. The sample determination method was carried out by accidental sampling, the number of samples in this study was 40 people. The data analysis method uses logistic regression analysis. The results of the study showed that the variables of education level and cultural factors had a real and positive effect on consumers' decisions in buying moringa vegetables. While the variables of age, number of family members, and price have no real effect on consumer decisions in buying moringa vegetables.

Keywords: *Moringa, Consumer Decision, Logistic Regression, Mandonga Market.*

## PENDAHULUAN

Sektor Pertanian merupakan salah satu sektor yang membangun perekonomian di Indonesia disamping sektor-sektor lainnya (BPS Statistik RI, 2014). Sektor pertanian menjadi prioritas utama karena sektor ini merupakan sektor yang dominan dalam ekonomi nasional. Sektor pertanian berkontribusi dalam pendapatan nasional.

Tabel 1 Perkembangan Indeks Implisit Tanaman Hortikultura 2019-2021

Tahun	Indeks Implisit	Pertumbuhan (%)
2019	155,94	3,48
2020	156,99	0,67
2021	163,65	4,25

Sumber: Pusat Data dan Informasi Pertanian (2022)

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa indeks implisit tanaman hortikultura meningkat setiap tahunnya. Tahun 2021 indeks implisit tanaman hortikultura mencapai 163,65 dengan pertumbuhan sebesar 4,25%. Tanaman hortikultura terdiri atas empat jenis yaitu tanaman sayur, tanaman buah, tanaman hias dan tanaman obat.

Berdasarkan SUSENAS 2018 konsumsi sayur-sayuran di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 27,86% dibandingkan pada tahun 2015, namun peningkatan tersebut masih jauh dibawah rekomendasi FAO dan WHO yaitu 400 gram/kapita/hari. Sedangkan tingkat konsumsi sayur di Indonesia masih sebesar 180 gram/kapita/hari, menurut data SEAFast Center IPB tahun 2017 (Kementan, 2019), oleh karenanya saat ini pemerintah telah menargetkan adanya peningkatan pada tingkat konsumsi sayur dan buah di Indonesia hingga mencapai 316,3 gram/kapita/tahun pada tahun 2024, sehingga kebutuhan sayuran diperkirakan akan semakin meningkat kedepannya.

Secara umum, komoditas sayuran semusim yang mempunyai kontribusi besar

terhadap produksi hortikultura adalah sayuran, pertumbuhannya meningkat pada tahun 2020 dibandingkan tahun 2019. Hal ini yang mendorong masyarakat banyak mengkonsumsi sayuran yang berkhasiat, tujuannya untuk meningkatkan daya tahan tubuh sehingga membuat produksi kelompok komoditas ini bergairah. Luas panen komoditas sayuran secara total dibandingkan tahun 2020 mengalami kenaikan sejalan dengan produksinya dibanding 2019, kenaikan produksi ini diperkirakan karena peningkatan konsumsi dan semua faktor produksi beserta pemasaran yang menunjang peningkatan produksi sayuran tahun 2022 (Ditjen Hortikultura, 2022). Salah satu sayuran yang memiliki banyak khasiat yaitu kelor. Daun kelor sangat terkenal dikonsumsi sebagai sayuran dan dapat berfungsi meningkatkan jumlah ASI (Air Susu Ibu) pada ibu menyusui, sehingga pemberian lapangan pekerjaan, penghasil devisa, dan lain-lain (Rochaeni, 2023).

Menurut Pusat Data dan Informasi Pertanian (2022) bahwa laju pertumbuhan PDB per sub sektor pertanian secara sempit atas dasar harga konstan selama 2019 sampai 2021 menunjukkan pertumbuhan yang positif. Indeks implisit tahun 2021 terbesar terjadi pada subsektor hortikultura. Perkembangan indeks implisit tanaman hortikultura tahun 2019-2021 dapat dilihat pada Tabel 1 mendapat julukan *Mother's Best Friend*. Kelor disebut *Miracle Tree* dan *Mother's Best Friend* karena daun kelor memiliki sifat fungsional bagi kesehatan serta mengatasi kekurangan nutrisi, daun kelor berpotensi sebagai bahan baku dalam industri kosmetik, obat-obatan dan perbaikan lingkungan yang terkait dengan cemaran dan kualitas air bersih. Selain itu kelor merupakan tanaman legum yang memiliki kandungan tanin dan saponin, salah satu tumbuhan yang dapat dimanfaatkan baik sebagai bahan makanan maupun obat-obatan adalah tanaman kelor (*Moringa oleifera*). Ketersediaan daun kelor yang cukup melimpah dan tersedia sepanjang tahun merupakan salah satu pertimbangan untuk dapat dimanfaatkan sebagai bahan campuran dalam pakan yang relatif murah. Daun kelor (*Moringa oleifera*) merupakan salah satu bahan pakan potensial bagi ruminansia karena memiliki sumber karbohidrat dan protein yang cukup tinggi (Harahap dan Warly, 2020).

Banyaknya nutrisi yang terkandung dalam daun kelor, merupakan peningkatan penanggulangan krisis pangan terutama kesehatan, daun kelor juga digunakan dengan sukses dalam memerangi kekurangan gizi pada anak-anak dan upaya untuk meningkatkan sistem kekebalan tubuh di banyak negara berkembang. Dunia pengobatan tradisional sudah lama menggunakan kelor untuk pengobatan beberapa penyakit, termasuk pemulihan dari kerusakan hati (Krisnadi, 2015).

Kelor merupakan tanaman lahan marginal dan tumbuh terbaik di tempat yang panas,

tropis semi kering dan sub tropis. Tanaman kelor dikenal sebagai tanaman yang ramah bagi para petani dan berguna dari pucuk sampai keakarnya, daun kelor dapat dibudidayakan secara organik tanpa menggunakan bahan kimia, sehingga konsumen menyadari bahwa khasiat daun kelor sangat penting bagi kesehatan. Daun kelor ini banyak dijumpai dan diperjual belikan di pasar-pasar, khususnya di pasar tradisional karena sayur kelor ini tumbuh dengan liar sehingga banyak masyarakat yang menjadikannya sebagai produk yang di perjual belikan (Krisnadi, 2015).

Daun kelor sangat dikenal di Sulawesi Tenggara dan merupakan makanan tradisional Suku Muna dan Buton. Belakangan ini diluar negeri daun kelor sangat booming, sedangkan kita yang berada di Indonesia khususnya Sulawesi Tenggara daun kelor sudah lama menjadi makanan sehari-hari (Jafari, 2015). Menurut Syafaruddin (2019), pasar dapat diartikan sebagai sebuah tempat pertemuan antara penjual dan pembeli. Pasar juga sering dikaitkan dengan tempat transaksi tradisional dengan cara lama.

Pasar tradisional merupakan bentuk usaha ritel yang melibatkan banyak pedagang dengan skala kecil. Bangunan di pasar relatif sederhana, terdiri dari kios-kios, los dan juga tenda-tenda untuk berjualan dengan suasana yang relatif kurang menyenangkan (ruang usaha sempit, sarana parkir kurang memadai, kurang menjaga kebersihan pasar dan penerangan yang kurang baik (Fajriawati, 2017). Dampak positif keberadaan pasar tradisional, yaitu memberi kesempatan kepada masyarakat golongan menengah kebawah untuk mengembangkan usaha sebagai penjual, membuka lapangan pekerjaan, memberi alternatif berbagai macam pilihan barang, menyediakan barang yang lebih bervariasi, dan mudah dijangkau. Sedangkan dampak negatif dari pasar tradisional yaitu pencemaran lingkungan, kemacetan umumnya terjadi akibat lokasi tempat pasar tradisional yang sebagian berada di jalan protokol (Fajriawati, 2017).

Provinsi Sulawesi Tenggara memiliki luas wilayah sebesar 38.067,70 km<sup>2</sup>. Saat ini Provinsi Sulawesi Tenggara terdiri atas 17 kabupaten/kota dengan jumlah penduduk mencapai 2,67 juta jiwa, dengan pertumbuhan ekonomi sebesar 5,53% (BPS, 2021). Kondisi tersebut merupakan peluang bagi tumbuh kembangnya pelaku usaha dan hingga saat ini tercatat lebih dari 72.000 unit usaha di Sulawesi Tenggara baik usaha skala mikro, kecil dan menengah. Berdasarkan data BPS tahun 2019, jumlah pasar di Kota Kendari sebanyak 11 pasar tradisional dan salah satu pasar yang masih banyak dikunjungi oleh konsumen adalah pasar Mandonga.

Pasar Mandonga ini berdampingan dengan Mall Mandonga. Pasar Mandonga dikelola oleh Pemerintah Kota Kendari, Sulawesi Tenggara, setelah sebelumnya kurang lebih 20

tahun dikelola oleh pihak swasta yakni PT. Kurnia Sulawesi Karyatama. Jenis bangunan yang didirikan dalam area pasar terdiri dari kios, los, lapak, dan pelataran terbuka, barang yang dijual di Pasar Mandonga tidak memiliki label harga, akan tetapi terbentuk melalui tawar-menawar antara pedagang dengan pembeli. Pembeli dan penjual bisa masuk dengan mudah ke Pasar Mandonga, sehingga penjual tidak bisa melakukan monopoli terhadap suatu barang, akan tetapi yang terjadi adalah pasar persaingan sempurna (Suparman, 2023).

Nuansa tradisional di Pasar Mandonga masih terpelihara, umumnya para pedagang menempati ratusan petakan kios berbahan kayu berjejeran di lokasi tersebut. Pasar Mandonga juga dikenal memiliki harga barang yang murah daripada sejumlah pasar lainnya di Kota Kendari. Sehingga tak jarang, penjual selalu memadati pasar yang menjual kebutuhan sandang dan pangan sejak pagi hari dan tutup pada petang hari. Pasar Mandonga banyak dikunjungi oleh konsumen karena lokasinya yang strategis di tengah kota dan dilalui oleh transportasi umum, sehingga mudah dijangkau oleh konsumen. Salah satu sayuran yang memiliki banyak manfaat adalah sayur kelor. Masyarakat Suku Muna dan Buton telah lama mengonsumsi sayur kelor. Saat ini, tidak hanya masyarakat Suku Muna dan Buton yang mengkonsumsinya, tetapi juga semua suku yang ada di Kota Kendari. Sebagian masyarakat belum mengetahui manfaat atau khasiat yang terkandung dalam sayur kelor. Selain untuk konsumsi rumah tangga, sayur kelor juga dapat dimanfaatkan untuk pengobatan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Kendari, yaitu di Pasar Mandonga (Lampiran 1). Penentuan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*) dengan pertimbangan bahwa Pasar Mandonga merupakan salah satu pasar yang menjadi destinasi warga kendari karena lokasinya mudah dijangkau karena berada di pusat kota. Penelitian ini mulai dilakukan Bulan Juli 2023 hingga Juli 2024. Pengambilan data dilaksanakan Bulan Mei 2024.

Populasi penelitian ini adalah masyarakat yang sedang berbelanja sayuran di Pasar Mandonga Kota Kendari. Metode penentuan sampel dilakukan dengan *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2018), *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, apabila orang yang kebetulan ditemui tersebut cocok sebagai sumber data. Penarikan sampel secara *accidental sampling* ini yaitu setiap responden langsung dipilih di lokasi penelitian dengan syarat responden tersebut memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Kriteria responden yang dipilih adalah masyarakat yang sedang membeli sayur kelor

dan sayuran daun lainnya di Pasar Mandonga Kota Kendari dan bersedia untuk diwawancarai. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 40 responden terbagi dari 22 responden yang membeli sayur kelor dan 18 responden yang tidak membeli sayur kelor.

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua data yaitu data primer dan data sekunder. Analisa data dalam penelitian ini ada dua di antaranya : Analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden atau menganalisis data yang diperoleh dari penelitian. Variabel dalam penelitian ini adalah usia, tingkat pendidikan, jumlah anggota keluarga, harga, dan faktor budaya. dan Jenis regresi logistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi logistik biner, karena variabel Y (dependen) hanya terdiri dari dua yaitu 1 dan 0. Variabel Y (dependen) adalah keputusan pembelian konsumen yang ditransformasikan dalam dua variabel dummy, yaitu nilai 1 untuk konsumen yang membeli sayur kelor dan nilai 0 untuk konsumen yang tidak membeli sayur kelor. Variabel X (independen) yang digunakan dalam penelitian ini adalah usia (X1), tingkat pendidikan (X2), jumlah anggota keluarga (X3), harga (X4) dan faktor budaya (X5). Hosmer dan Lemeshow

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Setiap konsumen pasti memiliki alasan kuat untuk membeli. Alasan utama yang dimiliki konsumen untuk membeli sayur kelor yaitu sudah menjadi kebiasaan atau budaya mengkonsumsi sayur kelor, untuk kesehatan dan untuk konsumsi rumah tangga. Berdasarkan hasil wawancara dengan responden dapat diketahui beberapa alasan konsumen dalam melakukan pembelian sayur kelor dan tidak membeli sayur kelor di Pasar Mandonga Kota Kendari. Alasan konsumen yang membeli sayur kelor dan tidak membeli sayur kelor dapat dilihat pada Tabel 2

Tabel 2 Alasan Membeli Sayur Kelor dan Tidak Membeli Sayur Kelor di Pasar Mandonga Kota Kendari

No.	Alasan Pembelian	Responden yang Membeli Sayur Kelor		Responden yang Tidak Membeli Sayur Kelor	
		Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1.	Faktor Budaya	9	40,90	0	0
2.	Pengobatan	3	13,63	0	0
3.	Konsumsi Rumah Tangga	10	45,46	18	100
Jumlah		22	100,00	18	100

Sumber: Data Primer, Diolah (2024)

Tabel 2 menunjukkan bahwa tujuan pembelian terbanyak responden yang membeli sayur kelor, yakni untuk konsumsi rumah tangga yang berjumlah 10 jiwa dengan persentase 45,46%. Sedangkan tujuan pembelian terbanyak responden yang tidak membeli sayur kelor yakni 100% untuk konsumsi rumah tangga. Hal ini menunjukkan bahwa sayur kelor dikalangan masyarakat Kota Kendari belum menjadi pilihan utama karena masih ada kebutuhan pangan lainnya untuk konsumsi rumah tangga. Hal ini sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong (2016), yang menyatakan bahwa konsumen akan mencari tahu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya baik yang sudah direncanakan maupun yang timbul secara tiba-tiba.

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian didasarkan pada motif yang rasional, motif emosional atau keduanya. Motif rasional mencakup evaluasi yang logis atas sejumlah atribut produk, diantaranya biaya, kualitas dan kegunaan. Motif emosional mencakup faktor-faktor non-objektif dan mencakup kemampuan bersosialisasi, meniru orang lain serta estetika (Griffin dan Ebert, 2007). Berdasarkan pernyataan tersebut, keputusan responden penelitian ini dalam melakukan pembelian sayur kelor didasarkan pada motif yang rasional, yaitu sudah menjadi kebiasaan atau budaya dalam mengkonsumsi sayur kelor dan menyadari manfaat atau kegunaan sayur kelor baik sebagai kesehatan maupun sebagai bahan pangan.

Tabel 4.6 Frekuensi Pembelian Sayur Kelor oleh Konsumen di Pasar Mandonga Kota Kendari

No.	Frekuensi Pembelian	Jumlah responden (Jiwa)	Persentase (%)
1.	Setiap hari	0	0,00
2.	3 kali dalam seminggu	6	27,27
3.	1 kali dalam seminggu	4	18,18
4.	1 kali dalam 2 minggu	1	4,55
5.	Tidak tentu	11	50,00
Jumlah		22	100,00

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Sayur Kelor di Pasar Mandonga Kota Kendari

Faktor-faktor yang diduga mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sayur kelor (*Moringa oleifera*) di Pasar Mandonga Kota Kendari meliputi usia (X1), tingkat pendidikan (X2), jumlah anggota keluarga (X3), harga (X4), dan faktor budaya (X5). Variabel dependen ada dua kemungkinan jawaban yaitu, keputusan konsumen dalam membeli sayur kelor (Y=1) atau konsumen yang tidak membeli sayur kelor (Y=0). Pengujian ini

menggunakan tingkat kepercayaan 90% atau dengan taraf nyata ( $\alpha$ ) sebesar 10%.

#### Performa Model Persamaan

Kelayakan model regresi dinilai dengan menguji data empiris cocok atau sesuai dengan model (jika tidak terdapat perbedaan signifikan antara model dan data, maka model tersebut dapat dinyatakan fit) (Ghozali, 2018). Pengujian ini dilakukan dengan menganalisis hasil output dari SPSS dengan menggunakan Hosmer and Lemeshow Goodness of Fit Test. Hosmer and Lemeshow Test digunakan untuk mengetahui kesesuaian model. Jika nilai Hosmer and Lemeshow Test  $\leq 0,1$  maka model yang digunakan tidak sesuai dengan hipotesis dan apabila nilai Hosmer and Lemeshow Test pada output SPSS  $> 0,1$  maka model yang digunakan sesuai dengan hipotesis. Tampilan output kegiatan pembelian sayur kelor. Frekuensi pembelian sayur kelor dapat dihitung berapa kali dalam seminggu. Frekuensi pembelian sayur kelor di Pasar Mandonga Kota Kendari dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa frekuensi pembelian terbanyak responden yang membeli sayur kelor, yakni tidak tentu dengan jumlah 11 jiwa dengan persentase 50%. Responden yang melakukan pembelian tidak tentu berarti responden tersebut tidak memiliki rencana tertentu dalam melakukan pembelian sayur kelor. Hal ini menunjukkan bahwa sayur kelor belum menjadi kebutuhan yang harus dibeli secara rutin. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu dan Djawoto (2017), yang menyatakan bahwa sebagian besar konsumen tidak menentu dalam melakukan pembelian suatu produk dengan alasan konsumen membeli produk hanya ketika dibutuhkan. SPSS menunjukkan bahwa besarnya nilai statistik Hosmer and Lemeshow sebesar 8,514 dengan probabilitas signifikan 0,385 (Sig  $> 0,1$ ), maka model regresi logistik yang digunakan sudah sesuai dan dapat diterima karena tidak ada perbedaan yang signifikan antara model dan hipotesis yang telah dibuat.

Nagelkerke R Square ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur kebagusan atau keeratan hubungan antar variabel dependen dan independen. Nilai koefisien determinasi (Nagelkerke R Square) sebesar 0,538. Nilai tersebut menunjukkan kekuatan model yang digunakan dalam penelitian. Semakin tinggi nilai R Square maka akan semakin bagus dan berkualitas saran yang diberikan. Nilai tersebut dapat diinterpretasikan bahwa variasi dari variabel dependen (keputusan konsumen dalam membeli sayur kelor) dapat dijelaskan oleh variabel independen (variabel usia, tingkat pendidikan, jumlah anggota keluarga, harga dan faktor budaya) sebesar 35,8% sedangkan sisanya 64,2% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak masuk dalam penelitian ini.

#### Hasil Analisis Pengaruh Secara Parsial



Menilai keseluruhan model atau pengujian tingkat signifikan model regresi logistik dilakukan dengan menggunakan uji likelihood ration (uji-G). Berdasarkan hasil analisis, diperoleh Ghitung sebesar 20,599 dengan nilai signifikan sebesar 0,001 pada taraf kesalahan 10% atau  $\alpha = 0,1$  atau taraf kepercayaan 90%. Nilai signifikan Ghitung 0,001 lebih kecil dari taraf nyata yang digunakan (0,1), maka dapat diinterpretasikan bahwa variabel usia (X1), tingkat pendidikan (X2), jumlah anggota keluarga (X3), Harga (X4) dan faktor budaya (X5), secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap variabel dependen (pengambilan keputusan konsumen dalam membeli sayur kelor). Oleh karena itu model dinyatakan sesuai dengan data dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 4.7. Hasil Estimasi Model Regresi Logistik

No.	Variabel	Koefisien	Std. Error	Z <sub>hitung</sub>	Signifikansi
	Konstanta	-8,172	3,635	5,054	0,025
1.	X1 (Usia)	0,044	0,045	0,969	0,325
2.	X2 (Tingkat pendidikan)	0,514	0,193	7,091	0,008*
3.	X3(Jumlah Anggota Keluarga)	0,145	0,455	0,102	0,749
4.	X4 (Harga)	-0,210	0,252	0,694	0,405
5.	X5 (Faktor Budaya)	2,447	1,187	4,251	0,039*
<i>Nagelkerke R Square</i>		0,538			
<i>Likelihood Ratio (LR)</i>		20,599			
Sig (LR statistik)		0,001			
Hosmer <i>and</i> Lemeshow		8,514			
Sig (H <i>and</i> L)		0,385			

Keterangan: \* = Nyata atau signifikan pada taraf kepercayaan 90% atau  $\alpha = 0,1$

Uji parsial disebut juga uji Z/Wald digunakan untuk menguji faktor atau variabel independen yang secara tunggal dapat memberikan pengaruh nyata terhadap variabel dependen. Variabel yang digunakan yakni variabel usia, tingkat pendidikan, jumlah anggota keluarga, harga dan faktor budaya. Hasil estimasi model regresi logistik disajikan pada Tabel 4.7. Hasil analisis yang dilakukan dengan menggunakan model logistik terdapat lima variabel independen, menunjukkan bahwa ada dua variabel yang berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli sayur kelor pada tingkat kepercayaan 90% yaitu: tingkat pendidikan (X2) dan faktor budaya (X5). Sedangkan tiga variabel lainnya yaitu usia (X1), jumlah anggota keluarga (X3) dan harga (X4) tidak berpengaruh nyata.

#### a. Usia (X1)

Analisis data menggunakan regresi logistik dilakukan untuk mengetahui peluang dan

faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sayur kelor. Melalui uji Wald (parsial), nilai signifikansi usia konsumen diperoleh sebesar 0,325. Nilai ini lebih besar dari 0,1, yang artinya bahwa variabel usia konsumen tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli sayur kelor maupun yang tidak membeli sayur kelor. Berdasarkan usia konsumen ternyata tidak memiliki pengaruh secara nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli dan tidak membeli sayur kelor. Meskipun berbagai studi menunjukkan bahwa preferensi makanan dapat dipengaruhi oleh usia. Responden pada penelitian ini baik, yang memiliki rentang usia muda maupun tua memiliki kesadaran untuk menjaga kesehatan dengan mengkonsumsi sayur kelor. Alasan lainnya, kelor dapat dikonsumsi oleh semua orang tanpa batasan usia. Lokasi pasar yang strategis, dilalui oleh kendaraan umum dan berada di pusat kota, membuatnya mudah dijangkau. Oleh karena itu, kemungkinan besar di satu pasar terdapat konsumen dari berbagai kelompok usia, baik yang membeli maupun yang tidak membeli sayur kelor. Hal ini sejalan dengan penelitian Kurniasih dan Prihtanti (2019), yang menyatakan bahwa usia tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sayuran. Konsumen pada kelompok usia tua maupun muda sama-sama menjaga kesehatan dan kebiasaan mengkonsumsi sayuran.

#### b. Lama Pendidikan formal (X2)

Berdasarkan hasil analisis data secara statistik, melalui uji Wald nilai signifikan tingkat pendidikan diperoleh sebesar 0,008, nilai ini lebih kecil dari 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli sayur kelor. Kecenderungan yang kuat bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan formal, maka semakin tinggi peluang konsumen untuk memutuskan membeli sayur kelor. Keputusan konsumen dalam membeli sayur kelor lebih banyak terjadi pada konsumen yang memiliki tingkat pendidikan formal yang lebih tinggi. Data dilapangan menunjukkan bahwa responden terbanyak yang memutuskan untuk membeli sayur kelor adalah responden yang menempuh pendidikan tingkat SMA keatas. Karena tingkat pendidikan secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi pola pikir seseorang yang kemudian akan mempengaruhi dalam pemilihan produk. Responden yang memiliki tingkat pendidikan yang lebih tinggi, mempunyai ilmu pengetahuan dan wawasan yang luas. Memiliki pemahaman yang lebih baik dalam menerima informasi mengenai manfaat sayur kelor seperti sumber nutrisi lengkap, tinggi antioksidan, menjaga kesehatan pencernaan dan masih banyak manfaat lainnya. Hal ini sesuai dengan pendapat Sumarwan (2003), bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, maka semakin mudah dalam menerima informasi dan inovasi baru yang dapat merubah pola konsumsinya.

### c. Jumlah Anggota Keluarga

Berdasarkan hasil analisis data secara statistik, melalui uji Wald nilai signifikan tingkat jumlah anggota keluarga sebesar 0,749, artinya nilai ini lebih besar dari 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah anggota keluarga tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli maupun tidak membeli sayur kelor. Meskipun dinamika keluarga dapat mempengaruhi pola belanja, faktor lain seperti pengetahuan tentang manfaat kesehatan sayur kelor, preferensi individu lebih mendominasi keputusan pembelian. Konsumen, terlepas dari jumlah anggota keluarga, cenderung memilih sayur kelor karena kesadaran akan nilai gizi yang tinggi dan popularitasnya sebagai bahan makanan sehat. Sampel yang memiliki jumlah anggota keluarga banyak atau sedikit umumnya melakukan pembelian sayuran (dalam memenuhi konsumsi sayuran untuk keluarga), dengan jumlah pembelian yang tidak jauh beda, yaitu membeli sayuran antara 1 sampai 2 jenis sayuran. Umumnya, sayuran yang sering mereka beli dan konsumsi merupakan sayuran jenis daun (seperti kelor, sawi, kangkung, bayam dan lain-lain), dan membelinya sebanyak 1/5 sampai 1 kg untuk setiap melakukan pembelian, dimana sayuran tersebut mudah didapat dan banyak tersedia di pasar. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Devi (2015), bahwa jumlah anggota keluarga tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli sayuran. Jumlah anggota keluarga yang banyak maupun sedikit cenderung memiliki pola pembelian sayuran yang relatif serupa.

### d. Harga

Berdasarkan hasil estimasi dari regresi logistik yang dilakukan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli sayur kelor melalui uji Wald (parsial), nilai signifikan harga kelor diperoleh sebesar 0,405. Nilai ini lebih besar dari 0,1, menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli sayur kelor. Hal ini disebabkan oleh kebiasaan konsumsi yang mendalam dalam budaya dan tradisi konsumen, sehingga harga tidak menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Meskipun harga sering menjadi pertimbangan dalam pembelian, konsumen cenderung lebih memperhatikan manfaat kesehatan dan kualitas nutrisi sayur kelor. Ketersediaan sayur kelor di pasar melimpah, sehingga menjaga harganya tetap stabil dan terjangkau. Hal ini dapat membuat konsumen terbiasa dengan harga tersebut dan kurang memperhatikan fluktuasi harga kecil yang mungkin terjadi, sehingga konsumen tetap memilih untuk mengkonsumsinya karena nilai kesehatan sayur kelor dominan dibandingkan dengan aspek harga.

Berdasarkan harga sayur kelor, semua jenis sayuran yang dijual memiliki harga yang

tidak jauh berbeda, sehingga membuat konsumen tidak mempertimbangkan harga saat membeli sayuran di pasar. Hal ini menunjukkan bahwa faktor harga tidak menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian, 36 responden mengungkapkan bahwa mereka siap membayar lebih untuk produk yang dianggap sehat dan berkualitas tinggi. Hal ini sejalan dengan penelitian Ratih et al. (2019), yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh nyata meskipun ada hubungan antara harga dan keputusan pembelian, namun pengaruhnya tidak signifikan artinya berapapun harga produk sayuran tidak mempengaruhi konsumen dalam membeli sayuran.

#### e. Faktor Budaya

Berdasarkan hasil estimasi dari regresi logistik yang dilakukan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli sayur kelor melalui uji wald (parsial), nilai signifikan faktor budaya diperoleh sebesar 0,039 nilai ini lebih kecil dari 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa faktor budaya memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli sayur kelor. Sayur kelor telah lama menjadi bagian integral dari tradisi dan pengobatan alami. Oleh karena itu, konsumen cenderung memilih dan mengonsumsinya sebagai bagian dari kebiasaan serta warisan budaya mereka (Winarno, 2018). Berdasarkan hasil dilapangan kebanyakan responden membeli sayur kelor karena sudah menjadi kebiasaan dalam mengkonsumsinya apalagi mereka yang dari suku Muna dan Buton (Jafari, 2015). Kebiasaan sikap dan perilaku yang dipengaruhi oleh budaya seseorang berbeda dengan kebiasaan orang lain. Kebiasaan mengkonsumsi sayur kelor telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari, berkat manfaat dan kesehatannya yang luas dan kaya nutrisi, serta warisan tradisional yang kuat dalam kuliner lokal. Hal ini sejalan dengan penelitian Kereh (2024), yang menyatakan bahwa setiap daerah di Indonesia memiliki ciri khas makanannya sendiri. Keanekaragaman makanan ini bisa ditinjau dari bahan, rasa, serta aroma. Keanekaragaman makanan dapat disebabkan oleh banyak faktor, diantaranya adalah faktor budaya.

### SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sayur kelor (*Moringa oleifera*), adalah tingkat pendidikan dan faktor budaya (berpengaruh positif). Sedangkan variabel usia, jumlah anggota keluarga, dan harga tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli sayur kelor. Berdasarkan hasil dan pembahasan yang diperoleh, maka saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Bagi pemerintah, melakukan kampanye edukasi

mengenai manfaat kesehatan dan gizi sayur kelor melalui seminar, lokakarya, dan media sosial. Edukasi yang baik akan meningkatkan pemahaman konsumen tentang manfaat sayur kelor, sehingga mendorong pembelian terhadap sayur kelor. Kepada peneliti lain, dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya dalam aspek faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sayur kelor.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abidin Z, Harahab N, Asmarawati L. 2017. Pemasaran Hasil Perikanan. Malang. Universitas Brawijaya Press.
- Adawiyah R, Najib M, dan Ali M. 2021. Information effect on Organic Vegetable Purchase Interest through Consumer Preferences and Awareness. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2): 1055-1062.
- Albushairi SA, Huda N, Rifani A. 2018. Perilaku Konsumen : Teori dan Aplikasi pada Riset Pemasaran. Depok. PT Raja Grafindo Perseda.
- Alifariki LO. 2019. Epidemiologi Hipertensi. Medan. Services In Indonesia.
- Ansari S, Ansari G, Ghorri MU dan Kazi AG. 2019. Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase decision. *Journal of Public Value and Administrative Insight*, 2(2): 5-10.
- Arifin. 2015. Pengantar Ekonomi Pertanian. Bandung. CV. Mujahid Press.
- Boca, GD. 2020. Factors Influencing Consumer Behavior In Sustainable Fruit and Vegetable Consumption In Maramures County, Romania. *Sustainability*, 13(4): 1-20.
- BPS Indonesia. 2022. Statistik Pendapatan Februari 2022. Jakarta. BPS Indonesia.
- BPS Kota Kendari. 2022. Kota Kendari dalam Angka 2023. Kendari. BPS Kota Kendari.
- BPS Statistik RI. 2014. Ketenagakerjaan, kemiskinan, tanaman pangan, industri pengolahan, pariwisata, transportasi, inflasi, ekspor, impor, dan PDB. Jakarta. BPS Statistik Inonesia.
- BPS Sultra. 2021. Luas Wilayah Sulawesi Tenggara Menurut Kabupaten/Kota 2019-2021. Kendari. BPS Sultra.
- BPS Sultra. 2019. Jumlah Pasar Dirinci Menurut Jenisnya dan Kecamatan di Kota Kendari, 2019. Kendari. BPS Sultra.
- Budiyanto T. 2016. Strategi Promosi, Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Mereferensikan Rumah pada Puri Camar Liwas PT.Camar Saptas Ganda. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4): 488-500.
- Darmawati dan Darmawan. 2020. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Sayuran Organik di pasar Modern Kota Denpasar. *Jurnal Agribisnis*

- dan agrowisata, 11(2): 1-15.
- Devi, SRM dan Hartono, G. 2015. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Sayuran Organik. *Jurnal Agribisnis Fakultas Pertanian dan Bisnis*, 20(3): 1-8.
- Ditjen Hortikultura. 2022. Laporan Kinerja Instansi Pemerintah Direktorat Jendral Hortikultura Kementerian Pertanian. Jakarta. Ditjen Hortikultura.
- Eliza, Sayamar E. dan Kaswita, C. 2011. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Buah di Pasar Arengka ( Pasar Tradisional dan Giant Hypermarket (Pasar Modren) di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. *Jurnal Agribisnis Ekonomi (IJAE)*, 1(2):2087-4093.
- Fajriawati. 2017. *Perilaku Konsumen*. Depok: PT. Raja Grafindo.
- Firmansyah MA. 2019. *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Surabaya. CV. Qiara Media.
- Fissamawati F. 2009. Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Sayuran di Pasar Tradisional (studi kasus di pasar baru Bogor).Bogor.
- Ghozali I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Griffin RW dan Ebert RJ. 2007. *Bisnis*. Jakarta. Erlangga.