

**MINAT KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TERHADAP SAYUR KEMAS SIAP
MASAK (VEGETABEL MIX) DI UMKM PACK INSTAN**

**CONSUMER PURCHASE DECISION INTEREST IN READY-TO-COOK PACKAGED
VEGETABLES (VEGETABLE MIX) IN INSTANT PACK UMKM**

¹Hermiza Aulia¹, Dheny Arina Hartawanty²

^{1,2}Program Studi Agribisnis Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta

ABSTRACT

For busy consumers who prefer to consume vegetables without extra cutting or preparation, packaged vegetables are a convenient option. This study aims to identify the characteristics of respondents and test the influence of consumer interest on purchasing decisions in packaged vegetables UMKM. This study was conducted using interview and questionnaire techniques. The sampling technique used in this study was purposive sampling. Multiple regression analysis is the analysis method used in this study. The results of this study indicate that the variables of product quality, price, product diversity, and service quality have a significant effect on purchasing decisions simultaneously. The variable of product quality has a significant effect on purchasing decisions for packaged vegetables, while the variables of price, product diversity, and service quality do not have a significant effect on purchasing decisions for packaged vegetables partially.

Key-words: Buyer decisions, Multiple regression analysis, Ready-to-cook packaged vegetables

INTISARI

Bagi konsumen yang sibuk dan lebih memilih untuk mengonsumsi sayuran tanpa pemotongan atau persiapan ekstra, sayur kemas merupakan pilihan yang nyaman. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik responden dan menguji pengaruh minat konsumen terhadap keputusan pembelian pada UMKM Sayuran kemas. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara dan kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Analisis regresi berganda adalah metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, keberagaman produk, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayur kemas, sedangkan variabel harga, keberagaman produk, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayur kemas secara parsial.

Kata kunci: Analisis regresi berganda, Keputusan pembelian, Sayur kemas siap masak

¹ Alamat penulis untuk korespondensi: Hermiza Aulia. Email: hermizaaulia56@student.unu-jogja.ac.id

PENDAHULUAN

Pertanian di Indonesia merupakan salah satu sektor yang dominan dalam pendapatan masyarakat karena mayoritas penduduk bekerja sebagai petani. Subsektor-subsektor dari sektor pertanian meliputi hortikultura, peternakan, perikanan, kehutanan, dan tanaman pangan. Sub-sektor hortikultura salah satu sub sektor dengan nilai ekonomi yang tinggi dan memiliki potensi besar untuk dikembangkan secara agribisnis (Prang *et al.*, 2022). Tanaman hortikultural yang berperan adalah Sayuran. Sayuran adalah bagian penting dari pola makan sehat dan membantu melindungi tubuh dari penyakit. WHO merekomendasikan konsumsi sayur 200 gram per hari atau 3-5 porsi untuk memastikan asupan serat yang cukup. Meskipun sayuran mengandung banyak nutrisi penting seperti mineral, serat dan vitamin. Namun kesadaran masyarakat tentang pentingnya konsumsi sayur masih rendah (Dewati & Saputro 2023).

Berdasarkan data Kementerian Pertanian tahun 2021, produksi sayuran mengalami penurunan sebesar 4,34% dari 15270427 ton pada tahun 2022 menjadi 14607750 ton pada tahun 2023. Penurunan ini disebabkan kurangnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya sayuran (Kementerian Pertanian, 2021). Untuk mengatasi hal ini, sayuran perlu diubah menjadi produk yang lebih menarik, mengingat tren digital saat ini menunjukkan peningkatan permintaan akan makanan praktis dan cepat saji. Sayur kemas siap masak adalah produk praktis dan menarik yang menyediakan berbagai sayuran segar seperti wortel, brokoli, dan paprika, yang telah dicuci, dipotong, dan dikemas dalam kemasan styrofoam (Pradjasasmitha *et al.*, 2024). Sayur kemas siap masak memberika alternatif menghemat waktu dalam menyiapkan bahan dan bumbu masakan, memudahkan konsumsi sayur rutin sesuai standar (Utomo *et al.*, 2024).

Sayur Pack Instan merupakan salah satu UMKM dari Desa Karangnongko, Kabupaten Sleman, yang telah berdiri sejak 2020 menjual produk sayur kemas siap masak dengan harga terjangkau, memudahkan konsumen yang sibuk untuk tetap mengonsumsi sayur. Selain kemudahan Penelitian ini melihat Faktor lain apa saja yang menjadi keputusan konsumen dalam membeli sayur kemas siap masak seperti kualitas produk, harga, keberagaman, dan kualitas pelayanan. Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh individu secara langsung dalam menentukan apakah akan membeli produk yang ditawarkan oleh penjual (Rahayu & Afrilliana, 2021 *cit* Arifki & Sitohang, 2024).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak dari kriteria pilihan pembelian pelanggan, seperti kualitas produk, harga, variasi produk, dan kualitas layanan, terhadap produk sayuran kemasan siap masak pada UMKM Pack Instant. Analisis didasarkan pada kesulitan-kesulitan tersebut. Produsen dapat menggunakan temuan studi ini sebagai panduan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, harga, keragaman produk, dan kualitas layanan sesuai dengan bagaimana konsumen mempersepsikan faktor-faktor tersebut saat melakukan pembelian.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan di UMKM Pack Instan, Kabupaten Sleman, Yogyakarta, pada bulan April-Juni 2024. Sampel diambil menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan *purposive sampling* (Sugiyono 2013). Penelitian ini melibatkan sebanyak 30 responden berusia 25-30 tahun, berpendidikan S1, dan rutin membeli sayuran kemasan siap masak. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner, dan analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta menguji pengaruh variabel independen (X)

terhadap variabel dependen, keputusan pembelian (Y). Persamaan linier yang digunakan disajikan di bawah ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

Y	: Keputusan Konsumen
a	: Konstanta persamaan regresi
b ₁ , b ₂ , b ₃ , b ₄	: Koefisien regresi
x ₁	: Kualitas produk (<i>Skor likert</i>)
x ₂	: Harga (<i>Skor likert</i>)
x ₃	: Keberagaman Produk (<i>Skor likert</i>)
x ₄	: Kualitas pelayanan (<i>Skor likert</i>)
e	: error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Mayoritas responden dalam penelitian ini berusia antara 31 sampai dengan 40 tahun, berpendidikan S1, dan bekerja sebagai wiraswasta, serta memiliki pendapatan di bawah Rp5.000.000,00 per bulan yang cenderung mencari solusi praktis dan bergizi dalam memasak. Konsumen dengan pendidikan lebih tinggi lebih responsif terhadap informasi. Sementara itu pendapatan menengah ke bawah menunjukkan minat pada produk sayuran kemasan siap masak yang terjangkau dan praktis. Frekuensi pembelian tertinggi tercatat sebanyak dua kali dalam sebulan. Hal tersebut

mencerminkan pola konsumsi yang konsisten dan teratur.

Faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk sayur kemas siap masak

Hasil analisis data menghasilkan persamaan regresi linier berganda berikut:

$$Y = 0,393 + 0,873X_1 + 0,112X_2 - 0,124X_3 + 0,073X_4 + e$$

Tabel perhitungan regresi linear berganda ditunjukkan pada tabel 1. Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 0,393 ketika semua variabel independen bernilai nol. Hal tersebut tercermin dari konstanta sebesar 0,393. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X₁) sebesar 0,873 yang mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,873 satuan. Koefisien regresi variabel harga (X₂) sebesar 0,112 menunjukkan bahwa perubahan harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,112 satuan, sementara koefisien variabel keragaman produk (X₃) sebesar -0,124 yang mengindikasikan bahwa peningkatan keragaman produk akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,124 satuan. Variabel peningkatan kualitas pelayanan (X₄) memiliki koefisien regresi 0,073 akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,073 satuan.

Tabel 1. Hasil Perhitungan Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(constant)	0,393	1,784		0,220	0,827
X ₁	0,873	0,173	0,819	5,055	0,000
X ₂	0,112	0,119	0,141	0,943	0,355
X ₃	-0,124	0,157	-0,129	-0,789	0,438
X ₄	0,073	0,106	0,096	0,684	0,500

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS (2024)

Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk melihat bagaimana keragaman produk, harga, dan kualitas layanan memengaruhi keputusan pembelian. Nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel yaitu sebesar 2,759 dengan nilai probabilitas sangat signifikan yaitu sebesar 0.000 menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, keragaman produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap pembelian sayuran kemasan siap saji UMKM Pack Instan. Temuan ini didukung oleh analisis yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 26.

Uji T (Parsial)

Uji t dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) (Wardani & Permatasari, 2022). Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan thitung sebesar 5,055 dan signifikansi 0,000, melebihi ttabel 2,059. Sebaliknya, variabel harga (X2), keragaman produk (X3), dan kualitas layanan (X4) tidak memiliki dampak signifikan, karena nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05.

Pengaruh Variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai t-hitung sebesar 5,005. Nilai tersebut lebih besar dari t-tabel sebesar 2,059, dan memiliki nilai probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa sayuran kemasan siap saji dari UMKM Pack Instant dalam hal kualitas produk memiliki pengaruh yang baik dan penting terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk sangat memengaruhi keputusan konsumen, terutama karena produk ini mempermudah proses memasak dan konsumsi sayur, sehingga sangat membantu konsumen yang sibuk. Latifah *et al.* (2023) dalam penelitiannya menegaskan bahwa

kualitas produk memiliki pengaruh yang baik dan besar terhadap keputusan pembelian, yang konsisten dengan temuan penelitian ini. Kualitas produk yang tinggi meningkatkan permintaan, sementara kualitas rendah mengurangi permintaan. Kualitas produk merupakan faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Variabel Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian menunjukkan bahwa nilai t-hitung untuk variabel harga (X2) sebesar 0,943, lebih kecil dari t-tabel sebesar 2,059 dengan nilai probabilitas 0,355 yang lebih besar dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sayur kemas siap masak di UMKM Pack Instan. Hal ini karena responden merasa harga sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Selain itu, konsumen UMKM Sayur Pack Instan berasal dari berbagai kalangan, termasuk menengah ke atas dan menengah ke bawah, sehingga mereka sudah terbiasa dengan fluktuasi harga. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Dewi & Yasin 2023) yang menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran di Pasar Tradisional Bangsalsari. Pelanggan memilih produk tanpa mempertimbangkan harga, karena mereka sudah terbiasa dengan fluktuasi harga di pasar tersebut.

Pengaruh Variabel Keberagaman Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan nilai t-hitung variabel keberagaman produk (X3) sebesar -0,789, yang lebih kecil dari t-tabel 2,059 dengan nilai probabilitas 0,438 lebih besar 0,05 yang menunjukkan bahwa pembelian sayuran siap saji UMKM Pack Instan tidak terpengaruh oleh keragaman produk. Hal tersebut disebabkan oleh konsumen UMKM lebih memilih kualitas daripada keberagaman

produk, dan kurangnya inovasi membuat menu yang ditawarkan tidak berbeda dari pesaing. Temuan penelitian ini bertentangan dengan penelitian (Pratisia & Nuswantara, 2021) yang menunjukkan bagaimana keragaman produk memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dengan meningkatkan tingkat kesadaran mereka dan memberi mereka pengalaman berbelanja yang baru melalui aplikasi Nyayur.id.

Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan (X4) terhadap Keputusan Pembelian

Nilai probabilitas pada variabel ukuran kualitas pelayanan (X4) sebesar 0,500 yang lebih besar dari 0,05 dan nilai t-hitung sebesar 0,684 lebih kecil dari t-tabel sebesar 2,059, sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli sayuran dalam kemasan siap saji di UMKM Pack Instan. Hal tersebut disebabkan oleh pelayanan karyawan yang kurang tanggap terhadap keluhan konsumen dan kurang mengarah kepada produk yang ingin konsumen beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Cynthia *et al.*, 2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pandangan masyarakat Desa Pondokrejo terhadap BUMDes Amanah Mart adalah bahwa kualitas pelayanan yang diberikan tidak membedakan konsumen dan lebih fokus pada peningkatan pelayanan yang baik.

KESIMPULAN

1. Karakteristik responden pada penelitian ini mayoritas pada rentang usia 31-40 tahun, dengan jenis kelamin didominasi oleh perempuan dan pekerjaan responden didominasi oleh wiraswata, pendidikan terakhir responden merupakan S1 (Sarjana), dengan pendapatan kurang dari Rp5.000.000,00 per bulan, dengan frekuensi

pembelian responden terhadap sayur kemas siap masak sebanyak 2 kali dalam sebulan.

2. Secara simultan variabel kualitas produk, harga, keberagaman produk, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayur kemas siap masak di UMKM Pack Instan dengan F-hitung 24,091. Variabel yang secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayur kemas siap masak di UMKM Pack Instan yaitu variabel kualitas produk (X1) sedangkan variabel harga (X2) dan variabel keberagaman produk (X3) serta variabel kualitas pelayanan (X4) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifki, O.D. & A.C. Sitohang. 2024. Analisis Faktor Permintaan Produk Kecantikan Pada PT Victoria Hao Indonesia Di Surabaya. *Musytari: Neraca Manajemen, Ekonomi*. 5 (12): 1–8. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Cynthia, D., H. Hermawan, & A. Izzudin. 2022. Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*. 9 (1): 104–12.
- Dewati, R& W.A. Saputro. 2023. Preferensi Konsumen Sayur Hidroponik Di Komunitas Hidroponik Solo Raya. *AGRISAINTEFIKA: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*. 7 (1): 98-105. <https://doi.org/10.32585/ags.v7i1.3719>
- Dewi, L.R. & M. Yasin. 2023. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Sayur Hortikultura Di Pasar Tradisional Bangsalsari. *Jurnal Kubis*. 03 (01): 26–40.

- <https://doi.org/10.56013/kub.v3i01.1813>
- Kementerian Pertanian. 2021. *Angka Tetap Hortikultura Tahun 2021*. Direktorat Jenderal Hortikultura Kementerian Pertanian. Jakarta. 197p.
- Latifah, A.N., G.S. Tanjung, & R.A. Djazuli. 2023. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Sayuran Organik Di Pasar Modern Kabupaten Gresik. *Jurnal Agribisnis Unisi*. 12 (2): 141–49. <http://dx.doi.org/10.32520/agribisnis.v12i2.2860>
- Pradjasasmitha, M.A., N. Udzmah, S.D. Saputri, A.F.Hidayatullah. 2024. Perbandingan Tingkat Kualitas Produk Sayuran Pada Pasar Tradisional Dan Pasar Modern Di Ngaliyan Kota Semarang Dalam Perspektif Biologi. *AGRIFO: Jurnal Agribisnis Universitas Malikussaleh*. 8 (2): 49-62. <http://dx.doi.org/10.29103/ag.v8i2.13476>
- Prang, R.E., F. Tulusan, & V. Londa. 2023. Implementasi Program Sentra Hortikultural Di Desa Wulurmaatus Kecamatan Modoinding Kabupaten Minahasan Selatan. *Jurnal Administrasi Publik*. 4 (1): 88–100. <https://doi.org/10.35797/jap.v8i4.46150>
- Pratisia, D. & B. Nuswantara. 2021. Analisis Keputusan Pembelian Sayur Dengan Media Online Di Nyayur.id Kota Salatiga. *ZIRAA'AH*. 46: 327–335. <https://dx.doi.org/10.31602/zmip.v46i3.5194>
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Utomo, D., A. Fauziyah, A. Mulyadi, & Nurcholis. 2024. Penyediaan Sayuran Segar Kemasan Siap Olah Untuk Konsumsi Rumah Tangga Kader Kesehatan Kelurahan Bandung Kota Tegal Guna Meningkatkan Imun Di Masa Pandemi. *JIMAT: Jurnal Inovasi Masyarakat Terupdate*. 1 (1): 19–24.
- Wardani, S.P. & R.I. Permatasari. 2022. Pengaruh Pengembangan Karier Dan Disiplin Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai Negeri Sipil (PNS) Staf Umum Bagian Pergudangan Penerbangan Angkatan Darat (Penerbad) Di Tangerang. *Jurnal Ilmiah M-Progress*. 12 (1): 13–25.