

## V. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1 Karakteristik Responden

Responden merupakan subyek penelitian dari seleksi konsumen yang melakukan pembelian sayur wortel organik. Berdasarkan penelitian ini responden merupakan yang pernah dan atau sedang mengkonsumsi sayur wortel organik di dalam keluarganya dengan jumlah responden 55 orang dimana responden tersebut mewakili anggota keluarga yang lain dalam keputusan pembelian sayur wortel organik. Karakteristik responden yang akan diuraikan meliputi kondisi sosial ekonomi dari responden yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, tingkat pendidikan dan jumlah penghasilan per bulan.

#### 1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin adalah salah satu karakteristik responden yang mempengaruhi tingkah laku konsumen sayur wortel organik. Perbedaan jenis kelamin akan membentuk perilaku konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu jenis produk yang akan dibeli. Dari tabel berikut disajikan data responden berdasarkan jenis kelamin.

**Tabel 4.** Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Perempuan	49	90
Laki-Laki	6	10
Total	55	100

Sumber: Data Primer, 2017

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah perempuan dengan jumlah 49 orang atau 90% dari total responden sedangkan responden laki-laki 6 orang atau sebesar 10% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden perempuan lebih sering terlibat dalam keputusan pembelian karena responden perempuan lebih mengetahui kebutuhan yang diperlukan sehingga terjadinya keputusan pembelian. Dari penelitian yang dilakukan juga ditemui bahwa responden laki-laki tidak ingin menjawab pertanyaan yang diajukan lewat kuisisioner dan membiarkan pasangannya (responden perempuan) yang menjawab kuisisioner. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Alamsyah (2010), dimana keputusan pembelian lebih cenderung dilakukan oleh responden perempuan, karena responden

perempuan lebih mengetahui kebutuhan sehingga responden perempuan yang menjadi *decision maker* dalam kegiatan belanja kebutuhan keluarga.

## 2. Berdasarkan Usia Responden

Usia merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk. Perbedaan usia juga dapat mempengaruhi tingkat dan jenis kebutuhan akan sayuran organik. Selain itu, usia mempengaruhi perilaku dan keputusan pembelian sayur wortel organik. Konsumen sayur wortel organik berasal dari dewasa hingga lanjut usia. Perbedaan tingkat usia responden dapat mempengaruhi tingkat dan banyaknya kebutuhan sayur wortel organik. Karakteristik konsumen menurut kelompok usia adalah sebagai berikut:

**Tabel 5.** Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Kelompok Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	20-30	11	20
2	31-40	15	27
3	41-50	20	36
4	≥51	9	17
Total		55	100

Sumber: Data Primer, 2017

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa usia responden terbanyak pada kelompok usia 41-50 tahun yaitu sebanyak 20 orang atau 36% dari total responden tetapi untuk usia 31-40 tahun yaitu dengan responden sebanyak 15 orang atau 27% dari total responden, sedangkan jumlah usia responden terkecil adalah pada kelompok usia lebih dari 51 tahun yaitu sebanyak 9 orang atau 17% dari total responden. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa jumlah kelompok usia terbanyak yang tergolong sebagai konsumen sayur wortel organik adalah kelompok usia 41-50 tahun, karena pada usia tersebut orang tua ataupun usia lanjut lebih memperhatikan akan pentingnya kesehatan untuk mengkonsumsi sayur wortel organik. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mujahidah (2013), bahwa pada rentang usia 36-50 tahun sudah mulai melihat dan memperhatikan pola makanan yang sehat. Selain itu, pada usia tersebut pada umumnya telah memiliki penghasilan yang cukup.

## 3. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Responden

Tingkat pendidikan konsumen yang diukur dalam karakteristik responden yaitu pendidikan formal. Pendidikan formal merupakan pendidikan yang diselenggarakan secara formal di sekolah-sekolah pada umumnya. Penelitian ini di

dapat karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan yang beragam mulai dari tingkat SMP sampai dengan Strata dua (S2). Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 6.** Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	S2	3	5,4
2	S1	16	29
3	Diploma	8	14,7
4	SMA	21	38,2
5	SMP	7	12,7
Total		55	100

Sumber: Data Primer, 2017

Berdasarkan diatas diketahui bahwa karakteristik tingkat pendidikan responden dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan sebagian besar responden adalah SMA dengan jumlah 21 orang atau 38,2 %, selanjutnya tingkat pendidikan S1 dengan jumlah 16 orang atau 29%, tingkat pendidikan Diploma dengan jumlah 8 orang 14,7%, tingkat pendidikan SMP dengan jumlah 7 orang atau 12,7% dan tingkat pendidikan S2 dengan jumlah 3 orang atau 5,4%. Menurut Kotler (2008), salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor sosial yang dimana faktor sosial dipengaruhi oleh faktor kelompok. Pada faktor kelompok anggota keluarga cenderung meniru dan berusaha untuk mengidentifikasi dirinya dengan faktor lingkungan sekitar atau lingkungan sosialnya. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan responden bersifat relatif yang berarti pendidikan dapat mempengaruhi dan juga tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian sayur wortel organik. Akan tetapi kecenderungan untuk meniru perilaku anggota keluarga atau masyarakat yang ada dalam kelompoknya berpengaruh besar pada keputusan pembelian produk sayur wortel organik.

#### **4. Karakteristik Pekerjaan Responden**

Jenis pekerjaan yang dilakukan oleh seseorang berkaitan dengan lingkungan kerja, kondisi sosial dan ekonomi seseorang. Secara tidak langsung jenis pekerjaan seseorang akan membentuk kebutuhan dan keinginan yang disesuaikan dengan pendapatan dan dapat mempengaruhi seseorang dalam keputusan dalam membeli produk atau jasa. Oleh karena itu, jenis pekerjaan responden penting untuk diketahui karena berpengaruh terhadap perilaku responden. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 7.** Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	7	13
2	Pegawai Negeri Sipil	10	18
3	Pegawai Swasta	13	23
4	Pengusaha/Wirawasta	17	31
5	Ibu Rumah Tangga	8	15
Total		55	100

Sumber: Data Diolah, 2017

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang paling dominan membeli dan mengkonsumsi sayur wortel organik yaitu responden yang memiliki pekerjaan sebagai pengusaha/wirawasta sebanyak 17 orang, sedangkan pekerjaan pegawai swasta sebanyak 13 orang, sebagai Pegawai Negeri Sipil sebanyak 10 orang, sebagai Ibu rumah tangga sebanyak 8 orang dan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 7 orang. Akan tetapi menurut Kotler (2005), pekerjaan seseorang akan menentukan kebutuhan dan daya beli, oleh karena itu adanya perbedaan pekerjaan menimbulkan perbedaan keputusan pembelian sayur wortel organik. Hal ini ditunjukkan dengan bukti bahwa responden yang memiliki pekerjaan sebagai pengusaha atau wirawasta dan pekerjaan sebagai pegawai swasta memiliki pendapatan yang lebih tinggi sehingga mampu untuk membeli dan mengkonsumsi sayuran organik.

### 5. Karakteristik Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan memiliki peran penting dalam suatu pekerjaan, semakin tinggi pendapatan seseorang maka semakin besar kesempatan responden untuk membeli suatu barang atau jasa. Tingkat pendapatan yang diukur dalam penelitian ini adalah pendapatan total per bulan responden baik itu berupa gaji ataupun kiriman dari orang tua.

**Tabel 8.** Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah	Persentase (%)
1	Rp1.000.000-5.000.000	36	66
2	Rp 6.000.000-10.000.000	13	23
3	Rp 11.000.000-15.000.000	5	9
4	Rp 16.000.000-20.000.000	0	0
5	≥Rp 20.000.000	1	2
Total		55	100%

Sumber: Data Diolah, 2017

Pada tabel diatas dapat diketahui tingkat pendapatan responden yang membeli sayur wortel organik didominasi oleh responden yang memiliki pendapatan Rp 1.000.000-5.000.000 yaitu sebanyak 36 responden, sedangkan responden yang memiliki tingkat pendapatan Rp 6.000.000-10.000.000 sebanyak 13 responden, responden yang memiliki tingkat pendapatan Rp 11.000.000-15.000.000 yaitu sebanyak 5 responden dan 1 responden memiliki pendapatan  $\geq$ Rp 20.000.000. Jumlah pendapatan responden, diketahui bahwa untuk pendapatan perbulan responden sangat mempengaruhi responden dalam membeli sayur wortel organik karena sebagian besar responden mampu berbelanja sayur wortel organik walaupun tidak rutin setiap harinya dalam berbelanja kebutuhan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Andari (2016), pendapatan konsumen diatas empat juta memiliki pendapatan yang cukup tinggi sehingga mendukung untuk pembelian sayuran organik mengingat harga dari sayuran organik yang lebih mahal jika dibandingkan dengan harga sayuran non organik.

## **5.2 Uji Statistik Inferensial (Menganalisis Atribut yang Menjadi Pertimbangan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sayur Wortel Organik)**

### **5.2.1 Hasil Uji Cochran Q Test**

Uji Cochran merupakan alat analisis yang digunakan untuk menguji tiga sampel atau lebih dengan hasil terhadap suatu perlakuan hanya dinyatakan dengan nilai 0 dan 1. Uji Cochran dilakukan pada penelitian untuk di uji sampel yang mempunyai data berskala nominal. Uji Cochran akan dilakukan terus menerus hingga di dapatkan nilai  $x$  hitung  $<$   $x$  tabel, jika belum maka pengujian dilakukan terus-menerus dengan menghilangkan atribut yang memiliki jawaban “ya” paling sedikit.

Pada penelitian ini terdapat 11 atribut produk yang disediakan dalam kuisisioner yang kemudian dapat dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen sayur wortel organik dalam melakukan pembelian. Atribut-atribut tersebut adalah harga, rasa, kesegaran, kebersihan, manfaat, masa simpan, ukuran, ketersediaan produk, label, kemasan dan warna. Penetapan atribut-atribut tersebut berdasarkan pada studi literatur penelitian terdahulu yang dianggap relevan untuk penelitian ini.

Selanjutnya dilakukan Uji Cochran atas seluruh atribut yang telah diberikan kepada 55 responden. Berdasarkan hasil Uji Cochran dengan menggunakan SPSS 20.0 menunjukkan nilai Q hitungnya sebesar 2,000 lebih kecil dibandingkan dengan Q tabel sebesar 5,991. Dengan demikian Ho diterima dan semua responden dianggap sepakat dengan 3 atribut sebagai faktor yang dipertimbangkan yaitu kebersihan, kesegaran dan manfaat.

**Tabel 9.** Atribut Valid dan Tidak Valid Pada Sayur Wortel Organik Berdasarkan Analisis Cochran Q Test

Valid/Tidak Valid	No.Atribut	Atribut
Valid	C1	Kesegaran
	D1	Kebersihan
	E1	Manfaat
Tidak Valid	A1	Harga
	B1	Rasa
	F1	Masa simpan
	G1	Ukuran
	H1	Ketersediaan produk
	I1	Label
	J1	Kemasan
	K1	Warna

Sumber: Data Primer, 2017

Dari tabel diatas diketahui bahwa atribut yang disetujui responden adalah atribut kesegaran, kebersihan dan manfaat. Menurut Alamsyah (2010), kesegaran sayuran organik menjadi hal pening bagi konsumen karena sayuran organik yang masih segar kandungan giizinya masih utuh dan manfaatnya bagi kesehatan lebih optimal. Suatu produk yang berkualitas akan memperhatikan tingkat kebersihan produknya. Kebersihan suatu produk meliputi kebersihan produk secara keseluruhan, dimulai dari pengemasannya, pengirimannya sampai pada penyimpanannya (Mujaidah, 2013). Selain itu menurut Andari (2016), pada masa ini masyarakat menjadi selektif dalam memilih sayuran yang akan dikonsumsi dengan harapan agar mendapat manfaat terbaik bagi tubuh. Sebagian kalangan bahkan menerapkan syarat tertentu ketika memilih bahan pangan yang akan dikonsumsi, salah satunya adalah bebas dari residu kimia dan pestisida atau disebut organik. Konsumen produk organik termasuk sayuran organik cenderung lebih selektif dalam menentukan produk yang akan dibeli.

## 5.3 Analisis Kuantitatif (Menganalisis Perilaku Konsume Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Wortel Organik)

### 5.3.1 Hasil Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrument. Suatu instrument dianggap valid apabila mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti. Setiap pertanyaan pada kuisisioner diuji validitas untuk mengetahui pertanyaan yang valid atau tidak valid. Setiap pertanyaan yang tidak valid dianggap tidak mampu mengukur variabel yang diteliti sehingga pertanyaan tersebut tidak digunakan dalam analisis berikutnya. Pada penelitian dilakukan uji validitas sebanyak dua kali karena uji yang pertama tidak valid sehingga perlu dilakukan uji validitas yang ke dua kali. Pengujian validitas instrumen digunakan dengan menggunakan program SPSS 20.0 *for windows*, dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid
2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Pada hasil pengolahan dengan menggunakan bantuan software SPSS 20.0 untuk melakukan pengujian terhadap validitas dan reabilitas pada tiap pertanyaan dari kuisisioner yang akan diajukan, diperoleh data output sebagai berikut:

1. Kelompok item *Total Statistics, Scale Mean if Item Deleted* menerangkan rata-rata total jika variabel tersebut dihapus.
2. *Corrected Item – Total Correlation* merupakan korelasi antara skor item dengan skor total item yang dapat digunakan untuk menguji validitas instrumen. Untuk mengetahui validitas butir pertanyaan tersebut harus dibandingkan dengan  $r_{tabel}$ . Nilai  $r$  tabel (0,26564) diperoleh dari tabel  $r$  dengan  $df = \text{jumlah data } (n) - 2 = 53$  pada uji satu arah.
3. Jika  $r_{hitung}$  positif dan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka butir pertanyaan tersebut valid.
4. Jika  $r_{hitung}$  negative atau  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.
5.  $r_{hitung}$  dapat dilihat pada kolom *Corrected Item – Total Correlation*.

**Tabel 10.** Uji Validitas Kuisisioner

No	Item Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
1	Harga Q1	0,484	Valid
2	Harga Q2	0,473	Valid
3	Harga Q3	0,478	Valid
4	Rasa Q1	0,433	Valid
5	Rasa Q2	0,227	Tidak Valid
6	Rasa Q3	0,342	Valid
7	Kesegaran Q1	0,238	Tidak Valid
8	Kesegaran Q2	0,095	Tidak Valid
9	Kesegaran Q3	0,305	Valid
10	Kebersihan Q1	0,088	Tidak Valid
11	Kebersihan Q2	0,471	Valid
12	Kebersihan Q3	0,480	Valid
13	Manfaat Q1	0,447	Valid
14	Manfaat Q2	0,367	Valid
15	Manfaat Q3	0,446	Valid
16	Masa simpan Q1	0,304	Valid
17	Masa simpan Q2	0,352	Valid
18	Masa simpan Q3	0,415	Valid
19	Ukuran Q1	0,512	Valid
20	Ukuran Q2	0,442	Valid
21	Ukuran Q3	0,508	Valid
22	Keters.Produk Q1	0,383	Valid
23	Keters.Produk Q2	0,461	Valid
24	Keters.Produk Q3	0,501	Valid
25	Label Q1	0,402	Valid
26	Label Q2	0,474	Valid
27	Label Q3	0,661	Valid
28	Kemasan Q1	0,504	Valid
29	Kemasan Q2	0,597	Valid
30	Kemasan Q3	0,515	Valid
31	Warna Q1	0,384	Valid
32	Warna Q2	0,453	Valid

Sumber: Data Primer, 2017

Dari 32 pertanyaan yang dibuat pada kuisisioner, ternyata butir 5,7,8 dan 10 tidak valid karena  $r_{hitung} < r_{tabel}$ .

- $r_{hitung}$  pada butir 5 adalah 0,227 dan lebih kecil dari  $r_{tabel}$  yaitu 0,26564
- $r_{hitung}$  pada butir 7 adalah 0,238 dan lebih kecil dari  $r_{tabel}$  yaitu 0,26564
- $r_{hitung}$  pada butir 8 adalah 0,095 dan lebih kecil dari  $r_{tabel}$  yaitu 0,26564
- $r_{hitung}$  pada butir 10 adalah 0,088 dan lebih kecil dari  $r_{tabel}$  yaitu 0,26564
- Sehingga pada butir 5,7,8 dan 10 harus dibuang. (Terlampir)

Dari prosedur yang terlebih dahulu di buang pada butir 5,6,7 dan 10 maka, tersisalah 28 butir pertanyaan pada kuisioner. Hal ini disebabkan karena nilai dari  $r_{hitung} > r_{tabel}$  lebih memiliki nilai *Corrected Item – Total Correlation* yang lebih tinggi.

### 5.3.2 Uji Reabilitas

Menurut Arikunto (2008), reabilitas merupakan ketetapan suatu instrument yang dapat diteskan pada objek yang sama untuk mengetahui ketetapan dan kesejajaran hasil. Suatu instrument dikatakan reliable apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Pada penelitian ini pengujian dilakukan dengan program software SPSS 20.0 for windows.

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh hasil *nilai Cronbach Alpha* untuk variabel atau atribut yang telah teruji adalah sebesar 0.904 menunjukkan hasil tersebut lebih besar dari 0,6 sehingga dapat diartikan bahwa atribut atau variabel terbukti reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa berapa kali pun pertanyaan pada instrument panelitian tersebut diulang pada responden yang berbeda akan mendapatkan data yang sama.

### 5.3.3 Hasil Analisis Model Sikap

Model sikap multiciri Fishbein mengatakan bahwa sikap konsumen terhadap suatu obyek sikap ditentukan oleh sikap konsumen terhadap atribut-atribut produk yang dievaluasi. Sikap terhadap suatu obyek merupakan hasil perkalian dari dua faktor yaitu komponen evaluasi akan pentingnya atribut dari suatu produk (ei), dalam peneltian ini adalah produk sayur wortel organik dengan faktor kepercayaan terhadap suatu merk suatu produk (bi). Pada penelitian ini, artibut yang sah untuk dijadikan sebagai bahan analisis adalah atribut harga, rasa, kesegaran, kebersihan, manfaat, masa simpan, ukuran, ketersediaan produk, label, kemasan dan warna. Hasil dari perhitungan tersebut dapat dikelompokkan menjadi 3 kelompok sikap responden yaitu sikap positif, negatif dan netral.

Di bawah ini merupakan penjelasan indikator untuk masing-masing kelompok sikap:

- a. Positif : Kesadaran responden akan atribut produk tinggi
- b. Negatif : Kesadaran responden akan atribut produk rendah

- c. Netral : Kesadaran konsumen akan atribut produk tergolong tinggi atau rendah.

Berikut merupakan hasil dari pengelompokan responden berdasarkan sikap yang diperoleh terhadap produk sayur wortel organik.

**Tabel 11.** Pengelompokan Responden Berdasarkan Sikap

Interprestasi	Responden	Persentase (%)
Positif	19	35
Netral	26	47
Negatif	10	18
Total	55	100

Sumber : Data Primer, 2017

Data pada tabel diatas menunjukkan bahwa pada sayur wortel organik, pengelompokan responden terbanyak adalah pada kelompok sikap “netral” dengan jumlah 26 orang atau sebesar 47% dari total responden, kemudian sikap responden “positif” dengan jumlah 19 orang atau sebesar 35 % dari total responden dan sikap responden “negatif” dengan jumlah 10 orang atau sebesar 18% dari total responden. Dengan demikian pengelompokan berdasarkan sikap responden cenderung lebih tinggi bersikap netral dikarenakan sebagian besar responden masih bersikap bahwa untuk membeli dan mengkonsumsi sayur wortel organik harga yang dijual lebih mahal tetapi dengan demikian responden mengetahui manfaat dari mengkonsumsi sayur wortel organik namun tidak mempengaruhi bahwa konsumen untuk membeli dan mengkonsumsinya. Hal ini sesuai dengan menurut Kotler (2008), perilaku konsumen dipengaruhi salah satu faktor yaitu motivasi. Pada faktor motivasi terbentuk adanya perilaku rasional, dimana perilaku rasional adalah perilaku konsumen yang memilih tujuan berdasarkan kriteria seperti berat, harga dan ukuran.

#### 5.3.4 Hasil Analisis Model Perilaku

Model perilaku digunakan untuk menganalisis keinginan bertindak. Model perilaku dalam penelitian ini merupakan hasil penjumlahan dari dua faktor yaitu faktor sikap terhadap perilaku khusus (komponen  $A_B$ ) mengkonsumsi sayur wortel organik dengan faktor norma subjektif perilaku konsumen (komponen SN). Hasil dari penelitian tersebut dikelompokkan menjadi 3 kelompok perilaku yaitu perilaku “Bermaksud Untuk Membeli”, perilaku “Ragu-Ragu Untuk Membeli” dan

perilaku “Tidak Bermaksud Untuk Membeli”. Di bawah ini merupakan penjelasan indikator untuk masing-masing kelompok maksud perilaku konsumen sayur wortel organik.

a. Bermaksud Untuk Membeli

Adanya pengaruh yang besar dari referensi yang relevan atau menerima adanya pengaruh tersebut dalam keputusan pembelian.

b. Ragu-Ragu Untuk Membeli

Memungkinkan adanya pengaruh dari referensi yang relevan dalam keputusan pembelian.

c. Tidak Bermaksud Untuk Membeli

Tidak adanya pengaruh yang besar dari referensi yang relevan atau bahkan menolah adanya pengaruh tersebut dalam keputusan pembelian.

Berikut adalah hasil dari pengelompokan responden berdasarkan sikap maksud perilaku (BI) yang diperoleh atas produk sayur wortel organik.

**Tabel 12.** Pengelompokan Responden Berdasarkan Sikap Maksud Perilaku (BI)

Interpretasi	Responden	Persentase(%)
Bermaksud Untuk Membeli	10	18
Ragu-Ragu Untuk Membeli	26	47
Tidak Bermaksud Untuk Membeli	19	35
Total	55	100

Sumber: Data Primer, 2017

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa pada sayur wortel organik, pengelompokkan responden terbanyak adalah pada kelompok sikap maksud perilaku “Ragu-Ragu Untuk Membeli” yaitu sebanyak 26 responden atau sebesar 47% dari total reponden, sedangkan sikap maksud perilaku “Tidak Bermaksud Untuk Membeli” sebanyak 19 responden atau sebesar 35% dan sikap maksud perilaku “Bermaksud Untuk Membeli” sebanyak 10 responden atau sebesar 18% dari total responden.

Pengelompokkan responden pada kelompok sikap maksud perilaku memiliki sikap kepercayaan “Ragu-Ragu Untuk Membeli” terjadi karena perilaku responden terhadap sayur wortel organik masih tergolong rendah dikarenakan pendapatan dalam keluarga mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian dan responden juga beranggapan bahwa untuk membeli dan mengkonsumsi sayur wortel organik bukan menjadi kebutuhan pokok yang harus dipenuhi dalam

keluarga. Menurut Kotler (2008), perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh kelas sosial, dimana kelas sosial merupakan susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya memiliki minat dan perilaku yang sama namun dipengaruhi pekerjaan, pendapatan, pendidikan serta kekayaan. Selain itu perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh budaya. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku mendasar pada diri seseorang yang dipengaruhi dari lingkungan sekitarnya yang dengan demikian konsumen memiliki budaya atau kebiasaan bahwa membeli dan mengonsumsi sayur wortel organik bukan menjadi kebutuhan pokok.

### 5.3.5 Hubungan Sikap dan Keinginan Bertindak (BI)

Sikap responden terhadap suatu produk berdampak pada keinginan bertindak orang tersebut. Berdasarkan data pada tabel 13 maka berikut adalah tabel yang menunjukkan hubungan antara sikap dan keinginan untuk bertindak responden secara keseluruhan:

**Tabel 13.** Hubungan Sikap dan Keinginan Bertindak (BI)

Sikap	Keinginan Bertindak	Jumlah Responden
Positif	Tidak Bermaksud Untuk Membeli	0
	Ragu-Ragu Untuk Membeli	0
	Bermaksud Untuk Membeli	19
Netral	Tidak Bermaksud Untuk Membeli	0
	Ragu-Ragu Untuk Membeli	26
	Bermaksud Untuk Membeli	0
Negatif	Tidak Bermaksud Untuk Membeli	10
	Ragu-Ragu Untuk Membeli	0
	Bermaksud Untuk Membeli	0
Total Responden		55

Sumber: Data Primer, 2017

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang memiliki sikap paling tinggi adalah sikap netral yang ragu-ragu untuk bertindak berjumlah 26 responden, sedangkan sikap yang terendah adalah sikap negatif yang tidak bermaksud untuk membeli berjumlah 10 responden, dan sikap positif yang bermaksud untuk membeli berjumlah 19 responden. Hal ini disebabkan karena sikap konsumen beranggapan bahwa harga dari sayur wortel organik yang dijual lebih mahal dan juga pendapatan dalam keluarga mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sehingga untuk membeli dan mengonsumsi sayur wortel organik bukan menjadi kebutuhan pokok yang harus dipenuhi dalam keluarga.

Menurut Kotler (2008), perilaku konsumen dipengaruhi salah satu faktor yaitu motivasi. Pada faktor motivasi terbentuk adanya perilaku rasional, dimana perilaku rasional adalah perilaku konsumen yang memilih tujuan berdasarkan kriteria seperti berat, harga dan ukuran. Selain itu perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh kelas sosial, dimana kelas sosial merupakan susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya memiliki minat dan perilaku yang sama namun dipengaruhi pekerjaan, pendapatan, pendidikan serta kekayaan.