

## **BAB IV PEMBAHASAN**

### **4.1.Kelayakan Data Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mendeskripsikan dan mengetahui perbedaan faktor sosial, pertimbangan membeli, pengetahuan sayur, cara mendapatkan olahan sayuran, jenis-jenis sayur, jenis-jenis olahan sayur, dan konsumsi anggota keluarga, serta untuk mengetahui hubungan antara faktor sosial, pertimbangan membeli, pengetahuan sayur, dengan perilaku konsumsi sayur. Subjek penelitian merupakan masyarakat Kota Semarang yang berusia >25 tahun dan memiliki akun media sosial. Penelitian dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner berupa *google form* menggunakan media sosial Whatsapp, Instagram, LINE, dan *Facebook*. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari BPS Jateng (2021), penduduk Kota Semarang berdasarkan jenis kelamin yang berumur >5 tahun, menempati urutan kedua tertinggi pengguna internet sebesar 83,45%. Pada penelitian ini didapatkan data sebanyak 539 responden dan sebanyak 159 data responden direduksi karena tidak sesuai dengan kriteria penelitian yaitu memilih jawaban salah pada pertanyaan kunci. Didapatkan data yang sesuai dengan kriteria yaitu sebanyak 380 responden. Banyaknya data pada penelitian ini sudah sesuai dengan hasil uji sampel pada penelitian pendahuluan yang didapatkan hasil jumlah minimum data yang harus diperoleh yaitu sebanyak 368 responden, dengan jumlah sampel terwakilkan pada frekuensi konsumsi sayur sebanyak 3-4 kali sebanyak 267 responden.

Menurut Dewi (2018), uji validitas merupakan uji kecermatan instrumen dalam pengukuran yang bertujuan untuk melihat apakah data dari instrumen tersebut valid atau tidak. Meningkatnya hasil korelasi dari setiap faktor menunjukkan bahwa faktor tersebut memiliki validitas yang kuat dengan tingkat kepercayaan 95% atau 99%, sehingga tingkat kesalahannya pun akan rendah. Menurut

Gunawan & Sunardi (2016), uji reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah data yang didapatkan layak dan dapat diandalkan untuk pengujian selanjutnya. Dan nilai koefisien alpha dianggap reliabel jika nilainya  $>0,6$ . Pada penelitian pendahuluan dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada total masing-masing variabel yang digunakan pada 40 data responden. Pada uji Validitas yang terdapat pada Tabel 2., didapatkan nilai korelasi pada variabel faktor sosial dengan signifikansi  $<0,05$  lebih besar dari R tabel yaitu 0,312, dan pada variabel lainnya dengan signifikansi  $<0,01$  memiliki nilai korelasi lebih besar dari R tabel yaitu 0,403 sehingga dapat diartikan bahwa kuesioner yang diberikan pada responden dinyatakan valid. Pada uji reliabilitas yang disajikan pada Tabel 3., didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* yang didapatkan pada penelitian pendahuluan  $> 0,70$  yaitu sebesar 0,746 dan termasuk dalam kategori reliabilitas tinggi. Sehingga mengindikasikan bahwa pertanyaan pada kuesioner tidak perlu dilakukan pengulangan karena dapat dipahami dan dapat dijawab oleh responden atau bersifat reliabel.

Pada penelitian utama, dilakukan kembali uji validitas dan reliabilitas pada 380 data utama yang didapatkan. Pengujian ini dilakukan pada setiap parameter pada variabel yang digunakan. Uji ini dilakukan kembali untuk menentukan apakah jawaban dari responden bersifat valid dan reliabel, sehingga nantinya dapat dilakukan pengujian dan tidak perlu dilakukan pengambilan data ulang. Didapatkan nilai korelasi pada uji validitas lebih besar dari R tabel yaitu 0,128 dan nilai korelasi *Cronbach's Alpha*  $> 0,70$  yang berarti status reliabilitas tinggi. Oleh karena itu, jawaban dari responden yang diuji bersifat valid dengan reliabilitas tinggi dan data yang didapatkan layak digunakan dalam pengujian sehingga tidak perlu dilakukan pengulangan pengambilan data.

Untuk mempermudah dalam analisis dan pengujian, data dari sampel yang sudah didapatkan dikelompokkan menurut pengeluaran perbulan untuk konsumsi dari responden. Pengelompokan ini didasarkan pada pengeluaran perbulan karena pengeluaran perbulan merupakan salah satu faktor yang berkaitan dengan perilaku

konsumsi dalam keluarga. Sesuai dengan pernyataan Tiffany *et al.*, (2020), bahwa perilaku konsumsi dari setiap anggota keluarga berbeda-beda, dan perbedaan ini akan berpengaruh pada pengeluaran untuk konsumsinya. Ketika frekuensi maupun jumlah konsumsi meningkat, maka pengeluaran akan konsumsinya juga meningkat (Wuryandari, 2015). Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kota Semarang (2019), rata-rata pengeluaran per kapita untuk konsumsi pada tahun 2019 adalah sebesar 39,45%. Oleh karena itu, pada penelitian ini pengeluaran dikelompokkan menjadi 3 tingkatan, yaitu  $\leq 30$  % (rendah);  $\geq 31$  % (tinggi); dan tidak tentu.

Ketiga sampel yang sudah dikelompokkan lalu dilakukan pengujian guna menentukan apakah sampel memiliki sebaran yang normal, sehingga nantinya layak untuk mendeskripsikan variabel yang digunakan dengan melihat ada tidaknya beda nyata. Pengujian ini dilakukan dengan uji *Chi-square* yang disajikan pada Tabel 4., dan didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,651 ( $>0,05$ ). Berarti bahwa tidak terdapat perbedaan nyata antara pengeluaran dari ketiga kelompok tersebut sehingga sebarannya dianggap normal dan ketiganya layak dibandingkan untuk mendeskripsikan variabel.

#### **4.2. Karakteristik Responden**

Karakteristik responden yang diteliti adalah jenis kelamin, umur, status pernikahan, domisili, jenis pekerjaan dan jenis pekerjaan pasangan. Hasil pengujian karakteristik responden disajikan pada Tabel 5. Subjek penelitian adalah masyarakat di Kota Semarang yang berusia  $> 25$  tahun dan memiliki akun media sosial. Subjek dari penelitian ini berjumlah 380 orang. Pada penelitian ini, subjek didominasi oleh responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 202 orang (53,16%) dan perempuan 178 orang yang menyatakan (46,84%). Hasil ini tidak selaras dengan data dari BPS Kota Semarang (2021), bahwa jumlah penduduk di Kota Semarang lebih didominasi oleh perempuan sebanyak 836.779 orang, dari total jumlah penduduk yaitu 1.656.564 jiwa. Meskipun terdapat

perbedaan pada data jenis kelamin, penelitian ini tetap difokuskan untuk responden dengan usia diatas 25 tahun saja baik laki-laki maupun perempuan. Jumlah responden pada penelitian ini sudah sesuai dengan data pada Diskominfo Kota Semarang (2017), yang menyatakan bahwa hasil survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet tahun 2017 yaitu pengguna internet di Indonesia adalah sebanyak 143,26 juta jiwa dari 262 juta penduduk Indonesia dan didominasi oleh penduduk berjenis kelamin laki-laki. Selain itu berdasarkan BPS (2021), presentase penduduk yang berumur 5 tahun ke atas yang mengakses internet adalah sebanyak 86,25% berjenis kelamin laki-laki.

Penduduk Kota Semarang juga lebih didominasi oleh masyarakat yang berumur >25 tahun, yaitu sebanyak 923.368 orang (BPS Kota Semarang, 2021). Menurut Amin & Juniati (2017), kelompok usia dibedakan menjadi 4 kategori yaitu kanak-kanak (5-11 tahun), remaja (12-25 tahun), dewasa (26-45 tahun), dan lansia (46-65 tahun). Kategori dewasa, dibagi lagi menjadi 2 tahapan yaitu dewasa awal (26-35 tahun) dan dewasa akhir (36-45 tahun) sedangkan untuk kategori lansia dibagi menjadi 2 yaitu lansia awal (46-55 tahun) dan lansia akhir (56-65 tahun). Masa manula adalah masa dengan rentang usia 65 tahun ke atas. Responden paling banyak yang didapatkan dalam penelitian ini adalah masyarakat berusia 45-54 tahun yaitu sebanyak 142 orang (37,37%). Berarti bahwa dominasi subjek dari penelitian ini merupakan masyarakat yang berkategori lansia awal.

Status pernikahan 'sudah menikah' memiliki reponden tertinggi sebanyak 264 orang (69,47%). Pernikahan didefinisikan sebagai suatu hubungan suami istri dimana kedua belah pihak tersebut dalam menerima tanggung jawab dan memainkan peran sebagai pasangan (Asmarina & Lestari, 2017). Menurut data BPS Kota Semarang (2021), mengenai presentase penduduk berumur 10 tahun keatas menurut status perkawinan, pada tahun 2020 sebanyak 56,95% penduduk kota Semarang yang berumur 10 tahun keatas memiliki status perkawinan yaitu menikah. Jenis pekerjaan responden paling banyak adalah pegawai swasta 136 orang (35,79%) dan jenis pekerjaan pasangan adalah pegawai swasta 89 orang

(23,42%) dan berdomisili di Semarang Selatan. Pegawai swasta merupakan seseorang yang bekerja pada perusahaan di luar perusahaan milik pemerintah (Prasetya *et al.*, 2021). Sesuai dengan penelitian Laila & Jananto, (2021), bahwa responden pada penelitian yang dilakukan di Semarang didominasi oleh responden dengan pekerjaan adalah pegawai swasta. Semarang merupakan salah satu kota industri terbesar dan didominasi oleh perusahaan swasta, sehingga hasil pada penelitian ini sudah sesuai.

Berdasarkan deskripsi karakteristik responden menurut pengeluaran per bulan, dapat diketahui bahwa responden paling banyak memiliki pengeluaran per bulan 'tinggi' ( $\geq 31\%$ ). Hasil ini sudah selaras dengan data dari Badan Pusat Statistik Kota Semarang (2019), yang menyatakan bahwa rata-rata pengeluaran per kapita untuk konsumsi pada tahun 2019 adalah sebesar 39,45%. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa data responden dalam penelitian ini sudah mewakili penduduk di Kota Semarang dan dapat digunakan dalam pengujian.

### **4.3. Deskripsi Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi Sayur Menurut 3 Tingkatan Pengeluaran Per bulan Untuk Konsumsi**

#### **4.3.1. Faktor Sosial**

Faktor sosial yang diteliti dalam penelitian ini yaitu jumlah anggota keluarga, penerimaan per bulan, dan status pendidikan tertinggi. Hasil pengujian faktor sosial disajikan pada Tabel 6 dan 7. Berdasarkan jumlah responden tertinggi, sebanyak 116 orang memiliki jumlah anggota keluarga sebanyak 4 orang dan 43,37% diantaranya memiliki pengeluaran perbulan tinggi. Dan berdasarkan perhitungan rata-rata, responden dengan pengeluaran rendah, tinggi, dan tidak tentu memiliki rata-rata jumlah anggota keluarga sebanyak 4 orang. Selain itu, terdapat beda nyata pada jumlah anggota keluarga antara pengeluaran per bulan rendah dan tinggi. Menurut Erwin & Karmini (2012), jumlah anggota keluarga merupakan suatu unsur yang dapat meningkatkan jumlah konsumsi. Ketika jumlah anggota keluarga banyak, maka jumlah yang dikonsumsi juga akan

semakin beragam sehingga mempengaruhi tingginya konsumsi dalam rumah tangga. Berdasarkan penelitian Dewi (2021), jumlah tanggungan keluarga berpengaruh signifikan terhadap pengeluaran akan konsumsinya. Pernyataan tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Yanti dan Murtala (2019), bahwa semakin banyak jumlah anggota keluarga maka semakin banyak juga kebutuhan untuk konsumsi, dan menyebabkan jumlah pengeluaran per bulan untuk konsumsinya juga tinggi. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa banyak jumlah anggota keluarga akan mempengaruhi konsumsi dalam keluarga, dan berpengaruh pada pengeluaran per bulan untuk konsumsinya. Meskipun dengan jumlah anggota keluarga yang sama, pengeluaran dari setiap keluarga dapat berbeda. Dikarenakan konsumsi dari setiap anggota keluarga pasti berbeda-beda dan memiliki kebiasaan atau perilaku konsumsi yang berbeda (Madina, 2019).

Penerimaan per bulan responden dibagi menjadi 5 kategori yaitu <Rp 1.400.000; Rp1.400.000-Rp2.800.000; Rp2.800.001-Rp 5.000.000; Rp5.000.001-Rp10.000.000; dan >Rp 10.000.001. Berdasarkan jumlah responden terbanyak yaitu 161 orang, responden memiliki penerimaan per bulan sebesar Rp5.000.001-Rp10.000.000, dan 47,20% diantaranya memiliki pengeluaran per bulan tinggi. Dan berdasarkan perhitungan rata-rata, responden dengan pengeluaran rendah, tinggi, dan tidak tentu memiliki rata-rata penerimaan per bulan Rp5.000.001-Rp10.000.000. Selain itu, tidak terdapat beda nyata pada penerimaan per bulan antara 3 tingkatan pengeluaran per bulan. Berdasarkan data yang didapatkan, rata-rata responden memiliki penerimaan per bulan di atas UMK Kota Semarang menurut Keputusan Gubernur Jawa Tengah No.561/39 tahun 2022 yaitu sebesar Rp 2.835.021,29. Hasil pada penelitian ini sesuai dengan penelitian Dewi (2021), yang menyatakan bahwa variabel pendapatan berpengaruh terhadap pengeluaran akan konsumsinya. Menurut Yanti & Murtala (2019), besarnya jumlah pendapatan mempengaruhi jumlah kebutuhan dalam keluarga sehingga akan mempengaruhi besarnya jumlah pengeluaran. Ketika pendapatan tinggi maka jumlah yang akan dikeluarkan untuk konsumsinya juga tinggi. Tetapi hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian Hanum (2018) yang menyatakan bahwa seseorang dengan

pendapatan yang tinggi cenderung memiliki tingkat pengeluaran yang rendah untuk makanan dan lebih banyak digunakan untuk barang non-makanan. Berbanding terbalik dengan seseorang yang memiliki pendapatan yang rendah, dimana mereka cenderung memiliki tingkat pengeluaran yang tinggi untuk makanan, dan sisanya akan digunakan untuk barang non makanan ataupun ditabung. Perbedaan ini disebabkan karena pendapatan juga dapat menentukan tingkat kemampuan seseorang untuk mengonsumsi menurut kualitas maupun kuantitas. Ketika seseorang berpendapatan tinggi maka tingkat kesejahteraannya juga tinggi, sehingga kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan kualitas dan kuantitas juga akan tinggi (Vidiawan dan Tisnawati, 2015). Meskipun memiliki penerimaan per bulan yang sama, namun belum tentu setiap keluarga memiliki pengeluaran yang sama pula. Dikarenakan, pemenuhan kebutuhan untuk setiap anggota keluarganya berbeda-beda.

Status pendidikan dibedakan menjadi 7 kategori yaitu SD, SMP, SMA, S1, S2, S3, dan Tidak Sekolah. Berdasarkan jumlah responden terbanyak yaitu 225 orang, responden memiliki pendidikan tertinggi dalam keluarga adalah S1. Berdasarkan perhitungan rata-rata, responden dengan pengeluaran rendah, tinggi, dan tidak tentu rata-rata memiliki pendidikan tertinggi dalam keluarga yaitu S1. Selain itu, terdapat beda nyata antara tingkatan pengeluaran per bulan rendah dan tinggi pada pendidikan tertinggi dalam keluarga. Meskipun memiliki tingkat pendidikan yang sama, pengeluaran akan konsumsi dari setiap keluarga pasti berbeda, karena kebutuhan dari setiap keluarga pasti berbeda pula. Menurut penelitian Erwin & Karmini (2012), menyatakan bahwa pendidikan berpengaruh positif pada pengeluaran akan konsumsi seseorang. Seseorang dengan pendidikan tinggi maka kebutuhannya juga akan semakin banyak, kebutuhan ini tidak hanya mencakup kebutuhan akan pangan, tetapi juga kebutuhan lain seperti kebutuhan sekunder, kebutuhan informasi, dan kebutuhan lainnya (Hanum, 2018). Pernyataan ini sama dengan pernyataan dari Amini & Rusdiansyah (2021), bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka semakin tinggi pula pengetahuan yang dimiliki, sehingga preferensi dan variasi dari konsumsi juga banyak. Banyaknya

preferensi dan variasi konsumsi dapat mempengaruhi jumlah dan frekuensi barang yang akan dikonsumsi, sehingga berpengaruh juga pada pengeluaran akan konsumsinya. Dapat dinyatakan bahwa tingkat pendidikan dan jumlah konsumsi memiliki hubungan yang positif sehingga ketika tingkat pendidikan tinggi maka pengeluaran untuk konsumsinya juga tinggi.

#### **4.3.2. Pertimbangan Membeli**

Pertimbangan membeli yang diteliti dalam penelitian ini yaitu harga, rasa, kualitas, dan kemudahan membeli. Keempat faktor ini masing-masing dikategorikan menjadi 5 kategori, yaitu bukan prioritas, tidak terlalu penting, penting, sangat penting, dan prioritas. Menurut KBBI, makna prioritas adalah suatu keadaan dimana segala sesuatu yang didahulukan dan diutamakan daripada yang lain. Definisi penting adalah utama, pokok, dan sangat berharga (berguna). Tingkatan skala prioritas lebih tinggi jika dibandingkan dengan skala yang lain. Oleh karena itu, hal-hal yang bersifat prioritas harus dipenuhi terlebih dahulu. Hasil pengujian pertimbangan membeli disajikan pada Tabel 8 dan 9. Berdasarkan jumlah responden terbanyak pada faktor pertimbangan membeli, responden menganggap bahwa pertimbangan membeli harga dan kemudahan membeli merupakan suatu hal yang “penting”. Untuk pertimbangan membeli rasa dan kualitas merupakan suatu hal yang ‘prioritas’. Berdasarkan perhitungan rata-rata, responden dengan pengeluaran per bulan rendah dan tidak tentu rata-rata beranggapan bahwa pertimbangan membeli rasa, kualitas, dan kemudahan membeli merupakan sesuatu hal yang ‘sangat penting’, dan harga merupakan sesuatu hal yang ‘penting’. Responden dengan pengeluaran per bulan tinggi rata-rata beranggapan bahwa harga, rasa, dan kemudahan membeli merupakan suatu hal yang ‘penting’ dan kualitas merupakan hal yang ‘sangat penting’. Terdapat beda nyata antar kelompok responden dengan pengeluaran per bulan rendah dan tinggi pada pertimbangan membeli rasa dan kualitas. Serta terdapat beda nyata pada responden dengan pengeluaran per bulan tinggi dan tidak tentu pada pertimbangan membeli rasa, kualitas, dan kemudahan membeli.

Menurut Faozi & Handayani (2019), proses keputusan pembelian dan konsumsi dari suatu produk, dipengaruhi oleh faktor-faktor yang menjadi pertimbangan. Pertimbangan ini biasanya dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian dan konsumsi dari suatu produk. Berdasarkan hasil penelitian Agustina *et al.*, (2017), harga, rasa, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi telah terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Rosita (2017), harga dan kualitas merupakan salah satu hal yang dipertimbangkan sebelum melakukan pembelian. Secara psikologis, konsumen selalu menerapkan prinsip ekonomi dalam hidupnya, dan keputusan membeli dan mengonsumsi salah satunya dipengaruhi oleh harga. Ketika harga suatu barang mahal, maka keinginan untuk membeli barang tersebut akan rendah dan akan dialokasikan untuk barang yang harganya lebih murah (Firmansyah, 2018). Menurut Nur (2012), harga merupakan besaran biaya yang akan dikeluarkan oleh seseorang untuk mendapatkan suatu barang. Ketika harga suatu barang atau jasa meningkat, maka daya beli dari masyarakat akan menurun. Penurunan daya beli masyarakat ini juga mempengaruhi penurunan konsumsi atas barang maupun jasa yang menyebabkan pengeluaran atas konsumsi menjadi rendah. Selain itu juga, ketika seseorang cenderung membeli produk dengan harga yang rendah, maka pengeluarannya pun akan rendah, begitu pula sebaliknya.

Kemudahan dalam mendapat suatu produk, tentu akan mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang. Mudahnya seseorang dalam mendapatkan produk merupakan suatu faktor pendorong yang dapat meningkatkan kepuasan konsumsi tiap orang (Maulana, 2016). Teori ini didukung pula dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Agustiani & Fitra (2022) bahwa semakin mudah akses untuk mendapatkan barang yang diinginkan, maka keputusan pembelian seseorang akan semakin tinggi karena akses yang mudah membuat seseorang tidak membutuhkan perjuangan yang tinggi untuk mendapatkan barang tersebut. Ketika konsumen lebih mudah mendapatkan suatu produk, maka tingkat kepuasan pelanggan menjadi semakin tinggi dan konsumsinya juga akan meningkat pula

(Wahyuningtyas & Sunrowiyati, 2018). Kurniawan (2019) juga menyatakan, ketika sayuran mudah dijumpai di sekitar rumah, maka ketersediaannya memudahkan dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen. Apabila konsumen banyak membeli untuk dikonsumsi, maka pengeluaran yang akan dikeluarkan pun juga meningkat. Pernyataan ini didukung oleh Nugraha *et al.*, (2017), yang menyatakan bahwa kemudahan dalam memperoleh suatu produk merupakan indikator yang paling tinggi jika dibandingkan dengan rasa, harga, aroma, *merk*, desain kemasan, dan klaim kesehatan dalam menentukan sikap konsumen dalam membeli suatu produk. Selain itu juga, pernyataan tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Mufti *et al.*, (2020), lokasi berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen dalam membeli produk untuk dikonsumsi.

Rasa merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan responden dalam membeli suatu produk. Responden cenderung memilih produk dengan rasa yang enak dengan kualitas yang bagus (Nugraha *et al.*, 2017). Menurut penelitian Nur Azizah & Subekti (2020), rasa mempengaruhi konsumen dalam memutuskan keputusan untuk mengonsumsi produk KFC. Menurut penelitian dari Sadewo (2020), rasa dari produk akan memberikan kepuasan dari konsumen sehingga mereka tidak merasa rugi dalam membeli produk itu. Apabila rasa tidak sesuai dengan harga jual maka umumnya konsumen akan mencari solusi lain. Ketika rasa yang enak akan meningkatkan mutu dari suatu produk dan meningkatkan jumlah konsumsinya. Semakin makanan memiliki ciri khas rasa dan sesuai dengan selera konsumen maka semakin ketertarikan konsumen untuk mencoba dan membeli produk akan semakin tinggi, sehingga pengeluarannya pun juga tinggi (Iffathurjannah & Harti, 2021).

Kualitas adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan Ketika melakukan pembelian suatu produk (Rosita, 2017). Menurut Ismail *et al* (2012), faktor kualitas dari suatu produk mempengaruhi pembelian produk, dimana ketika kualitas produk tinggi maka kesukaan akan produk tersebut akan tinggi juga sehingga pembelian produk akan meningkat juga. Semakin tinggi pembelian

produk maka pengeluaran akan konsumsi produk juga akan meningkat. Sehingga dapat dikatakan bahwa faktor kualitas mempengaruhi pengeluaran konsumsi. Tetapi menurut Widyastuti (2018), kualitas dari suatu produk saling berkaitan dengan harga produk tersebut. Menurut Nur (2012), kualitas sayuran yang baik (organik) saat ini masih relatif mahal, dikarenakan perlunya perawatan khusus dan biaya produksi yang mahal sehingga menghasilkan produk dengan kualitas yang baik. Oleh karena itu, kualitas sayuran yang baik berbanding lurus dengan harga sayuran yang mahal dan menyebabkan tingkat pembelian dari sayuran semakin menurun. Sesuai dengan penelitian Widyastuti (2018), dari segi kepercayaan konsumen terhadap keaslian pangan organik menjadi alasan konsumen tidak memiliki minat untuk membeli pangan organik karena harganya yang mahal. Meskipun rasa dan kualitas merupakan suatu hal yang menjadi prioritas ketika melakukan pembelian, namun biasanya konsumen akan memilih produk dengan harga yang lebih rendah atau lebih murah tetapi memiliki rasa dan kualitas yang sama baiknya (Nur, 2012). Meskipun konsumsi akan suatu produk akibat rasa dan kualitas tinggi, belum tentu pengeluaran akan konsumsinya juga tinggi. Selain itu, setiap keluarga dengan pengeluaran yang berbeda, akan memiliki pertimbangan membeli yang dijadikan patokan ketika akan melakukan pembelian juga berbeda.

#### **4.3.3. Pengetahuan Sayur**

Dalam penelitian ini terdapat 2 pengetahuan sayur yang diteliti yaitu kandungan sayur dan manfaat sayur. Namun hasil skor dari pengetahuan sayur diordinasikan menjadi 3 tingkatan pengetahuan, yaitu pengetahuan rendah, sedang, dan tinggi. Hasil ordinasi disajikan pada Lampiran, dan hasil pengujian disajikan pada Tabel 11 dan 12. Sebanyak 198 responden memiliki pengetahuan yang tinggi dan 35,86% diantaranya memiliki pengeluaran tidak tentu. Responden berpengetahuan rendah sebanyak 27 orang dan 44,44% diantaranya memiliki pengeluaran rendah. Sebanyak 155 responden berpengetahuan sedang dan 41,94% memiliki pengeluaran tinggi. Berdasarkan perhitungan rata-rata, responden dengan pengeluaran rendah dan tinggi rata-rata memiliki pengetahuan yang sedang.

Untuk responden dengan pengeluaran tidak tentu rata-rata memiliki pengetahuan yang tinggi. Selain itu, terdapat perbedaan nyata pada pengetahuan sayur responden antara 3 tingkatan pengeluaran perbulan dan faktor pengetahuan memiliki hubungan dengan pengeluaran perbulan responden.

Menurut Raharto *et al* (2008), pengetahuan mengenai sayuran dapat dilihat dari manfaat terhadap kesehatan yang diperoleh serta manfaat gizi ataupun non gizi yang terkandung dalam sayuran. Menurut Amini & Rusdiansyah (2021), pengetahuan dari seseorang berkaitan pula dengan tingkatannya. Ketika seseorang memiliki pendidikan yang tinggi maka pengetahuan yang dimiliki akan tinggi pula, sehingga preferensi dan variasi dari konsumsi juga banyak. Banyaknya preferensi dan variasi konsumsi dapat mempengaruhi jumlah dan frekuensi barang yang akan dikonsumsi, sehingga berpengaruh juga pada pengeluaran akan konsumsinya. Oleh karena itu dapat diartikan bahwa pengetahuan dari seseorang yang berbeda, maka pengeluaran akan konsumsinya akan berbeda pula. Menurut Berhenti *et al.*, (2021), pengetahuan memiliki hubungan terhadap banyaknya konsumsi buah dan sayur. Seseorang dengan pengetahuan yang tinggi, biasanya memiliki kesadaran akan konsumsi sesuatu yang bermanfaat bagi tubuhnya seperti konsumsi buah dan sayur. Banyaknya konsumsi ini akan berpengaruh terhadap pengeluaran akan konsumsinya. Semakin tinggi pengetahuan maka jumlah konsumsinya akan tinggi pula dan menyebabkan pengeluaran konsumsinya juga tinggi. Oleh karena itu responden dengan pengeluaran tidak tentu yang memiliki pengetahuan tinggi dapat diinterpretasikan ke dalam responden dengan pengeluaran yang tinggi.

#### **4.4. Deskripsi Perilaku Konsumsi Sayur Menurut 3 Tingkatan Pengeluaran**

##### **Per bulan Untuk Konsumsi**

##### **4.4.1. Frekuensi Cara Mendapatkan Olahan Sayur**

Dalam penelitian ini cara mendapatkan olahan sayur responden terdiri dari masak sendiri, makan di luar, beli siap konsumsi, dan mendapat kiriman. Hasil pengujian

frekuensi cara mendapatkan sayur disajikan pada tabel 13 dan 14. Berdasarkan jumlah responden tertinggi, responden mendapatkan olahan sayur dengan cara masak sendiri 3-4 kali dan memiliki pengeluaran per bulan rendah. Untuk beli makan di luar rumah, responden memiliki frekuensi 1-2 kali seminggu, beli siap konsumsi 3-4 kali, mendapat kiriman 1-2 kali seminggu dan ketiganya memiliki pengeluaran per bulan tinggi. Dan berdasarkan perhitungan rata-rata, responden dengan pengeluaran per bulan rendah dan tidak tentu memiliki rata-rata frekuensi cara mendapatkan olahan sayur dalam seminggu dengan masak sendiri sebanyak 3-4 kali, makan diluar rumah, beli siap konsumsi, dan mendapat kiriman sebanyak 1-2 kali. Responden dengan pengeluaran per bulan tinggi memiliki rata-rata frekuensi cara mendapatkan olahan sayur dalam seminggu dengan masak sendiri sebanyak 5-6 kali, makan diluar rumah dan beli siap konsumsi sebanyak 3-4 kali, serta mendapat kiriman 1-2 kali. Selain itu, terdapat perbedaan nyata pada pengeluaran rendah dan tinggi pada cara mendapatkan olahan sayur masak sendiri, makan di luar rumah dan beli siap konsumsi. Menurut Jauziyah *et al.*, (2021), cara mendapatkan olahan makanan berpengaruh terhadap perilaku atau kebiasaan makan dari seseorang.

Menurut Sillani & Nassivera (2015), kualitas dari suatu makanan dipandang sebagai kriteria utama bagi konsumen. Masakan dari luar rumah memiliki perbedaan terhadap masakan sendiri. Dikarenakan dengan memasak makanan sendiri, seseorang dapat dengan mudah mengatur komposisi nutrisi yang ingin diperoleh, memastikan kebersihan makanan, dan cara mengolah makanan tersebut, serta dapat mengurangi pengeluaran untuk konsumsinya. Ketika seseorang lebih memilih masak sendiri di rumah dibandingkan dengan membeli, maka pengeluaran akan berkurang cukup besar, sehingga pengeluaran untuk konsumsinya rendah (Gozali, 2008). Menurut penelitian Ramadhan dan Rochana (2022), responden mengurangi pengeluaran dengan memasak bahan makanan yang ada di rumah atau mengambil bahan makanan dari kebun sendiri serta memanfaatkan pemberian dari saudara. Selain itu, ketika seseorang mendapatkan kiriman, maka pengeluarannya pun akan sedikit karena tidak perlu mengeluarkan

uang untuk membeli bahan atau produk makanan. Menurut Mayasari *et al.*, (2018), seseorang dengan gaya hidup yang tinggi, biasanya memilih untuk mengonsumsi sesuatu yang instan dan membeli daripada memasak sendiri, sehingga akan meningkatkan pengeluarannya. Selain itu juga, lingkungan masyarakat dengan tingkat ekonomi yang tinggi, wanita lebih banyak bekerja di luar rumah dan memiliki waktu yang lebih sedikit untuk memasak sehingga meningkatkan konsumsi makanan di luar rumah. Apabila seseorang banyak melakukan pembelian makan dapat menyebabkan terjadinya peningkatan dalam pengeluaran, sehingga pengeluaran cenderung tinggi (Ragaert *et al.*, 2004). Oleh karena itu, dapat dikatakan jika cara mendapatkan olahan sayur berpengaruh terhadap besaran pengeluaran per bulan untuk konsumsinya. Cara mendapatkan yang berbeda, maka pengeluarannya juga akan berbeda pula. Selain itu, seseorang dengan frekuensi untuk masak sendiri yang tinggi maka pengeluaran per bulannya akan rendah. Dan seseorang yang cenderung membeli dan mengonsumsi makan di luar rumah (warung makan / restoran), maka pengeluarannya pun akan tinggi.

#### **4.4.2. Frekuensi Konsumsi Jenis dan Olahan Sayur**

Dalam penelitian ini, pengelompokan jenis sayur yang dibagi menjadi 4 jenis yaitu sayuran hijau (bayam, kangkung, *bok choy*, selada), sayuran polong (kacang panjang, kecambah kacang hijau), sayuran bunga (kol, turi, brokoli, kubis), dan sayuran merah/oranye (cabai, paprika, wortel). Hasil pengujian frekuensi konsumsi jenis sayur disajikan pada Tabel 15 dan 16. Berdasarkan jumlah responden tertinggi, konsumsi sayuran hijau memiliki frekuensi 3-4 kali seminggu dengan pengeluaran per bulan tinggi. Untuk sayuran polong memiliki frekuensi konsumsi sebanyak 1-2 kali seminggu dengan pengeluaran per bulan rendah. Untuk sayuran bunga dan merah memiliki frekuensi konsumsi sebanyak 1-2 kali seminggu dengan pengeluaran per bulan tidak tentu. Berdasarkan perhitungan rata-rata, Responden dengan pengeluaran perbulan rendah rata-rata mengonsumsi jenis sayur hijau sebanyak 3-4 kali seminggu, jenis polong, jenis bunga, dan jenis merah sebanyak 1-2 kali seminggu. Untuk responden dengan pengeluaran

perbulan tinggi rata-rata mengonsumsi jenis sayur hijau, polong, bunga, dan merah sebanyak 3-4 kali seminggu. Dan untuk responden dengan pengeluaran perbulan tidak tentu mengonsumsi jenis sayur hijau dan polong sebanyak 3-4 kali seminggu, jenis bunga dan merah sebanyak 1-2 kali seminggu. Selain itu, terdapat beda nyata antara pengeluaran rendah dan tinggi pada seluruh jenis sayuran yang di konsumsi yaitu sayuran hijau, polong, bunga, dan merah.

Untuk pengelompokan olahan sayur, dibagi menjadi 5 yaitu kuah (berkuah/tumis/rebus), kripiK, *salad* (atau lalapan), jus, dan acar (atau asinan). Hasil pengujian jenis olahan sayur disajikan pada Tabel 17 dan 18. Berdasarkan jumlah responden tertinggi frekuensi konsumsi olahan sayur kuah adalah 5-6 kali seminggu dengan pengeluaran tinggi. Untuk olahan kripiK, jus, dan acar responden tidak mengonsumsi, sedangkan untuk olahan *salad* sebanyak 1-2 kali. Keempatnya memiliki pengeluaran rendah. Berdasarkan perhitungan rata-rata, responden dengan pengeluaran perbulan yang 'rendah' rata-rata mengonsumsi sayuran berkuah (3-4 kali), kripiK, *salad*, jus, dan acar (1-2 kali). Responden dengan pengeluaran perbulan yang 'tinggi' rata-rata mengonsumsi sayuran berkuah (5-6 kali), kripiK, jus, acar (1-2 kali), dan *salad* (3-4 kali). Responden dengan pengeluaran perbulan yang 'tidak tentu' rata-rata mengonsumsi sayuran berkuah (3-4 kali), kripiK, *salad*, jus, dan acar (1-2 kali). Terdapat perbedaan nyata antara responden pengeluaran rendah dan tinggi pada jenis olahan kuah, kripiK, *salad*, dan acar.

Jenis sayur dan jenis olahannya yang bervariasi memberikan banyak pilihan kepada konsumen ketika ingin mengonsumsinya. Namun beberapa jenis sayur dan olahan sayur tertentu mungkin lebih sering dikonsumsi karena mudah ditemui disekitar tempat tinggal, serta memiliki rasa dan bentuk yang khas (JuwaeriaH, 2012). Berdasarkan hasil pada penelitian, jenis sayur yang paling sering dikonsumsi adalah sayur hijau seperti bayam, kangkung, *bok choy*, selada. Untuk olahan sayur adalah sayur berkuah yang meliputi sayur kuah, rebus, dan tumis-tumisan. Hasil ini sesuai dengan penelitian dari Sayekti, *et al.*, (2021), yang menunjukkan bahwa jenis sayur yang paling sering dikonsumsi oleh responden

adalah kangkung, daun singkong, dan bayam, yang merupakan jenis sayuran hijau karena mudah ditemui di sekitar rumah. Dan berdasarkan penelitian Ramadhani dan Afifah (2021), kangkung, sawi, dan bayam adalah jenis sayur yang paling sering dikonsumsi oleh masyarakat.

Pada penelitian ini, jenis sayuran kuah (berkuah/tumis/rebus) adalah jenis olahan yang paling sering dikonsumsi dalam keluarga berpendapatan rendah maupun tinggi, karena merupakan olahan yang praktis dan mudah. Menurut Sayekti, *et al.*, (2021) jenis olahan sayur yang sering dimasak oleh responden adalah kuah, tumis, dan rebus. Selain itu, responden juga sering mengonsumsi sayur sebagai lalapan atau salad. Berdasarkan penelitian Qibtiyah *et al.*, (2021), responden paling banyak mengonsumsi jenis olahan sayur yang berkuah dan tumis. Menurut Retno *et al.*, (2000), jenis sayuran daun dan pengolahan sayur dengan cara direbus mempengaruhi frekuensi konsumsi sayur harian pada anak. Selain itu, olahan sayur yang terdapat modifikasi pada pembuatannya juga dapat meningkatkan konsumsinya karena dianggap lebih menarik. Menurut Sillani & Nassivera (2015), konsumen akan tertarik pada olahan yang memiliki banyak manfaat sehingga akan meningkatkan tingkat konsumsinya. Modifikasi pada olahan sayur dapat mempengaruhi porsi konsumsi sayur anak, semakin beragam olahannya maka porsi konsumsinya juga meningkat. Tetapi biasanya ibu akan memilih cara mengolah sayur yang mudah dan praktis untuk disajikan di rumah seperti sayuran berkuah dan tumis-tumisan (Dewi *et al.*, 2017).

Menurut Wuryandari (2015), banyaknya jumlah konsumsi maupun frekuensi konsumsi dalam rumah tangga, akan mempengaruhi tingkatan pengeluaran untuk konsumsi dalam rumah tangga tersebut. Semakin banyak jenis sayur dan jenis olahan yang dikonsumsi, maka pengeluaran akan konsumsi akan meningkat. Pernyataan ini didukung oleh Bakar (2020) yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat konsumsi maka pengeluarannya juga tinggi. Oleh karena itu, ketika frekuensi konsumsi sayur meningkat maka pengeluarannya akan tinggi pula.

#### 4.4.3. Konsumsi Anggota Keluarga

Pada penelitian ini, pengelompokkan konsumsi keluarga yang dibagi menjadi 4 anggota yaitu ayah, ibu, anak, dan anggota keluarga lain serumah. Hasil pengujian konsumsi anggota keluarga disajikan pada Tabel 19 dan 20. Menurut responden terbanyak, untuk konsumsi sayur ayah, ibu dan anak memiliki frekuensi 3-4 kali seminggu dengan pengeluaran per bulan tidak tentu. Untuk anggota keluarga lain serumah tidak mengkonsumsi sayur dengan pengeluaran per bulan rendah. Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata, responden dengan pengeluaran perbulan rendah, konsumsi sayur pada ayah, ibu, dan anak memiliki rata-rata frekuensi 3-4 kali dalam seminggu, dan pada keluarga lain sebanyak 1-2 kali. Responden dengan pengeluaran perbulan tinggi, konsumsi sayur ayah dan ibu memiliki rata-rata frekuensi 5-6 kali dalam seminggu, pada anak dan keluarga lain sebanyak 3-4 kali. Dan responden dengan pengeluaran perbulan tidak tentu, konsumsi sayur ayah, ibu, anak, dan keluarga lain memiliki frekuensi sebanyak 3-4 kali dalam seminggu. Dan juga, terdapat beda nyata pada pengeluaran per bulan rendah dan tinggi pada frekuensi konsumsi sayur ayah, ibu, anak dan keluarga lain.

Menurut Madina (2019), konsumsi dari setiap anggota keluarga memiliki tingkatan pengeluaran yang berbeda. Pengeluaran tersebut dapat berjumlah tinggi maupun rendah tergantung dari setiap individu. Menurut Tiffany *et al.*, (2020), pola konsumsi maupun tingkatan konsumsi dari setiap orang berbeda-beda. Salah satu penyebab dari perbedaan ini adalah setiap individu memiliki selera yang berbeda-beda, sehingga berpengaruh pada tingkatan konsumsinya. Menurut Putri (2015), anak usia sekolah memiliki jumlah dan variasi yang beragam, tetapi diantara mereka tetap menolak sayuran, sehingga menjadikan tingkat dan pola konsumsi makan pada anak-anak lebih rendah dibandingkan dengan orang dewasa. Ragaert *et al.*, (2004) menyatakan bahwa keluarga yang mempunyai anak-anak cenderung memiliki jumlah pengeluaran yang lebih banyak, karena memiliki pengeluaran lain selain untuk konsumsi, seperti untuk biaya sekolah dan lain sebagainya. Anggota keluarga dengan usia yang lebih tua membutuhkan makanan yang lebih banyak dan beragam. Pernyataan ini selaras dengan

penelitian yang dilakukan oleh (Sari & Munawar, 2019) yang menyatakan bahwa semakin bertambahnya usia kepala rumah tangga maka meningkatkan kebutuhan kepala rumah tangga salah satunya adalah kebutuhan konsumsi makanan. Banyaknya frekuensi konsumsi dalam rumah tangga, akan mempengaruhi tingkatan pengeluaran untuk konsumsi dalam rumah tangga tersebut. Semakin banyak konsumsi atau semakin sering frekuensi konsumsi akan suatu produk, maka pengeluaran akan konsumsi akan meningkat (Wuryandari, 2015). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa frekuensi konsumsi anggota keluarga dapat mempengaruhi pengeluaran akan konsumsinya. Frekuensi konsumsi yang berbeda dari setiap keluarga maka pengeluarannya pun dapat berbeda.

#### **4.5. Analisis Hubungan Antara Faktor Sosial, Pertimbangan Membeli, dan Pengetahuan terhadap Perilaku Konsumsi Sayur dalam Keluarga**

Perilaku konsumsi merupakan sikap atau cara manusia dalam memenuhi kebutuhan duniawi baik pangan, barang maupun jasa. Perilaku konsumsi pangan termasuk ke dalam kebutuhan harian manusia dalam memenuhi kebutuhan gizi serta menunjang kesehatan tubuh agar dapat beraktivitas. Indikator dalam perilaku konsumsi pangan dapat dilihat berdasarkan tiga komponen utama yaitu jumlah, jenis, dan frekuensi makan (Munasiroh *et al.*, 2019). Menurut Ghasaani dan Ernah (2021), perilaku konsumsi juga dapat menunjukkan kondisi sosial ekonomi dan kesejahteraan dari sebuah keluarga. Ketika pendapatan seseorang tinggi, maka konsumsinya akan meningkat sehingga jumlah pengeluarannya pun akan meningkat pula. Perilaku konsumsi pangan pada setiap keluarga atau rumah tangga berbeda-beda, dan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor sosial, pengetahuan, dan pertimbangan dalam membelinya. Hasil uji hubungan disajikan pada Tabel 21.

Berdasarkan hasil uji hubungan, nilai korelasi bivariat pada faktor sosial adalah sebesar 0,214 yang menunjukkan adanya hubungan positif (berbanding lurus) terhadap perilaku konsumsi sayur dalam keluarga. Ketika faktor sosial meningkat

maka perilaku konsumsinya juga meningkat. Hasil uji ini dapat disebabkan karena adanya perbedaan antara modus responden pada parameter variabel faktor sosial dengan perilaku konsumsi. Hasil uji bivariat pada penelitian ini sama dengan penelitian Heni (2012), yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara faktor sosial ekonomi terhadap besarnya tingkat perilaku konsumsi, dan juga ditemukan adanya pengaruh langsung dan tidak langsung dari faktor sosial seperti pendapatan, jumlah anggota keluarga, dan pendidikan. Konsumsi pangan seseorang dipengaruhi oleh tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, serta banyaknya anggota dalam keluarga. Vidiawan & Tisnawati (2015) juga menyatakan bahwa tingginya jumlah anggota keluarga, pengeluaran perbulan, tingkat pendapatan, dan tingkat pendidikan akan meningkatkan variasi konsumsi pangan dalam rumah tangga baik dalam segi kualitas maupun kuantitas. Semakin banyak anggota keluarga maka besar konsumsi yang harus dipenuhi juga semakin tinggi, dan berpengaruh terhadap tingkat konsumsinya (Amini & Rusdiansyah, 2021). Selain itu, besarnya pendapatan keluarga sangat mempengaruhi dalam ketersediaan sayur dan buah di dalam rumah. Sehingga ketika pendapatan keluarga tinggi, maka ketersediaan sayur dan buah akan tercukupi atau banyak, dan dapat meningkatkan konsumsinya (Nurmahmudah *et al.*, 2015). Hanum (2018) menyatakan bahwa seseorang dengan tingkat pendidikan yang tinggi, pemenuhan kebutuhan hidupnya semakin tinggi, termasuk juga kebutuhan untuk konsumsinya. Selain itu juga, seseorang berpendidikan tinggi memiliki wawasan luas, dalam kaitannya dengan konsumsi, mereka menyadari pentingnya pengeluaran konsumsi sehingga pemenuhan kebutuhan semakin meningkat.

Untuk nilai korelasi parsial pada faktor sosial terhadap perilaku konsumsi dengan variabel kontrol pertimbangan membeli dan pengetahuan sayur menghasilkan nilai 0,251 dan 0,284. Hasil ini menunjukkan bahwa pertimbangan membeli dan pengetahuan sayur semakin menguatkan hubungan antara faktor sosial dengan perilaku konsumsi. Pada pertimbangan membeli, harga merupakan parameter yang menguatkan hubungan antara faktor sosial dengan perilaku konsumsi sayur dalam keluarga. Seseorang yang memiliki tingkat kesejahteraannya atau status

sosial yang tinggi akan cenderung untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan kualitas dan kuantitas juga akan tinggi. Sehingga pertimbangan harga bukan menjadi prioritas utama dalam melakukan pembelian untuk konsumsi (Vidiawan dan Tisnawati, 2015). Secara psikologis, konsumen selalu menerapkan prinsip ekonomi dalam hidupnya, dimana keputusan membeli dan mengonsumsi salah satunya dipengaruhi oleh harga. Ketika harga suatu barang mahal, maka keinginan untuk membeli barang tersebut akan rendah dan akan dialokasikan untuk barang yang harganya lebih murah (Firmansyah, 2018). Sehingga ketika harga sayur murah, maka pembeliannya akan meningkat sehingga dapat meningkatkan frekuensi konsumsinya. Seseorang dengan tingkatan sosial yang tinggi cenderung memiliki tingkat pendidikan yang tinggi pula. Menurut Amini & Rusdiansyah (2021), pendidikan dari seseorang berpengaruh terhadap pengetahuannya. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka semakin tinggi pula pengetahuan yang dimiliki, sehingga preferensi dan variasi dari konsumsi juga banyak. Banyaknya preferensi dan variasi konsumsi yang dimiliki dapat mempengaruhi jumlah dan frekuensi barang yang akan dikonsumsi (Berhenti *et al.*, 2021).

Menurut Jati *et al.*, (2015), keputusan membeli responden merujuk pada keteguhan yang akan diambil untuk memenuhi kebutuhan akan konsumsinya. Keputusan pembelian ini dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor pertimbangan membeli yang nantinya mendorong konsumen mengambil keputusan dalam pembelian untuk konsumsi. Dalam penelitian ini, pertimbangan membeli dibagi menjadi 4 yaitu, harga, rasa, kualitas, dan kemudahan dalam membelinya (lokasi). Nilai Korelasi bivariat untuk pertimbangan membeli adalah -0,251 yang menunjukkan adanya hubungan negatif (berbanding berbalik), sehingga ketika pertimbangan membeli meningkat, maka perilaku konsumsi sayur menurun. Hasil uji ini dapat disebabkan karena adanya perbedaan antara modus responden pada parameter variabel faktor pertimbangan membeli dengan perilaku konsumsi. Menurut Nugraha *et al.*, (2017), yang menyatakan bahwa kemudahan dalam memperoleh suatu produk, rasa, harga, aroma, merk, desain kemasan, dan klaim

kesehatan dalam menentukan sikap konsumen dalam membeli dan mengonsumsi suatu produk. Berdasarkan penelitian Suardika, *et al.*, (2014), harga dan lokasi memiliki hubungan negatif signifikan dengan keputusan membeli dan mengonsumsi sayur organik. Sehingga semakin murah harga dan semakin mudah akses lokasi pembelian, maka keputusan membeli dan mengonsumsi produk sayur juga akan meningkat. Konsumen cenderung memiliki batasan harga dalam pembelian, dan cenderung akan memilih produk dengan harga yang lebih rendah tetapi memiliki kualitas dan rasa yang sama dengan produk yang harganya lebih mahal (Firmansyah, 2018). Kemudahan dalam memperoleh suatu produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan konsumsi konsumen. Menurut penelitian Mufti *et al.*, (2020), lokasi berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen dalam membeli produk. Lokasi yang mudah dijangkau dan dekat dengan pusat keramaian adalah lokasi yang strategis sebagai tempat usaha. Sikap inilah yang nantinya menentukan banyak sedikitnya tingkatan konsumsi dari produk tersebut.

Untuk nilai korelasi parsial pada pertimbangan membeli terhadap perilaku konsumsi dengan variabel kontrol faktor sosial adalah -0,275 dan dengan variabel kontrol pengetahuan adalah -0,304. Hasil ini menunjukkan bahwa faktor sosial dan pengetahuan semakin menguatkan hubungan antara pertimbangan membeli dengan perilaku konsumsi sayur dalam keluarga. Pada faktor sosial, penerimaan keluarga merupakan parameter yang paling menguatkan hubungan antara pertimbangan membeli dengan perilaku konsumsi sayur dalam keluarga. Menurut Vidiawan dan Tisnawati, (2015) pendapatan merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan tingkat kemampuan seseorang untuk mengonsumsi menurut kualitas maupun kuantitas. Ketika seseorang berpendapatan tinggi maka tingkat kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan kualitas dan kuantitas juga akan tinggi. Sesuai dengan penelitian Dasipah *et al.*, (2010), harga merupakan salah satu faktor yang paling berkaitan dengan pendapatan dari seseorang. Ketika pendapatan dari seseorang tinggi, maka status sosialnya pun juga tinggi dan daya belinya juga meningkat. Keluarga dengan pendapatan tinggi,

cenderung tidak terlalu mempertimbangkan harga dari produk yang dibeli, tetapi lebih mempertimbangkan kualitas yang baik dari produk sayur yang didapatkan. Keluarga dengan pendapatan yang rendah, maka harga merupakan faktor yang paling dipertimbangkan ketika membeli suatu produk. Selain itu juga, pengetahuan dan pemahan konsumen akan suatu produk menjadi faktor pertimbangan yang mendorong konsumen untuk mengonsumsi produk tersebut. Ketika konsumen memiliki pengetahuan tentang manfaat dari suatu produk, maka konsumen akan lebih sering berpikir dan mempertimbangkan mengenai konsekuensi ketika mengonsumsi produk tersebut (Sanita *et al.*, 2019).

Nilai korelasi bivariat untuk pengetahuan sayur adalah -0,059 dan tidak signifikan, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan antara faktor pengetahuan dengan perilaku konsumsi dalam keluarga. Hasil uji ini dapat disebabkan karena adanya perbedaan antara modus responden pada parameter variabel pengetahuan tentang sayur dengan perilaku konsumsi. Nilai korelasi parsial pada faktor pengetahuan terhadap perilaku konsumsi dengan variabel kontrol faktor sosial dan pertimbangan membeli adalah -0,037 dan -0,022 juga menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Hasil uji menunjukkan bahwa faktor sosial dan pertimbangan membeli tidak berpengaruh terhadap hubungan antara pengetahuan sayur responden dengan perilaku konsumsi dalam keluarga. Hasil uji bivariat pada penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Berhenti *et al.*, (2021), yang menyatakan bahwa pengetahuan memiliki hubungan dengan banyaknya konsumsi dari buah dan sayur. Selaras dengan Raharto *et al.*, (2008), yang menyatakan bahwa pemahaman tentang manfaat yang diperoleh dengan mengonsumsi sayur dan buah, berpengaruh terhadap pola dan perilaku konsumsi sayur dan buah. Menurut Nurlidyawati (2015), pengetahuan adalah salah satu faktor penting dalam pemilihan makanan dan menjadi salah satu faktor untuk mendukung perilaku makan yang sehat. Kurangnya pengetahuan menyebabkan seseorang berpotensi salah memilih makanan dan akan menurunkan tingkat konsumsinya serta berdampak pada masalah nutrisi dan gizi dalam tubuh. Seseorang yang mengetahui tentang gizi dan nutrisi yang baik cenderung

mengonsumsi makanan atau sayur dan buah secara cukup dibandingkan dengan seseorang yang berpengetahuan kurang. Menurut Sartika (2011), pengetahuan gizi seseorang akan mempengaruhi bagaimana perilaku konsumsinya. Ketika seseorang dengan pengetahuan gizi yang baik, maka akan memilih konsumsi yang bermanfaat pula untuk tubuhnya. Pengetahuan tentang gizi dapat didapatkan melalui pendidikan saat sekolah, sosial media, buku, berita, dan lain sebagainya. Tingginya pengetahuan gizi masyarakat juga akan meningkatkan kesadaran untuk mengonsumsi makanan yang sesuai dengan pedoman gizi seimbang (Lestari, 2020). Namun, ditemukan juga penelitian dari Asmaida & Sulaiman (2020), yang menyatakan bahwa pengetahuan tidak memiliki hubungan dengan banyaknya konsumsi dari suatu produk. Menurut Widyantara *et al.*, (2014), pengetahuan gizi tidak selalu berbanding lurus terhadap konsumsi makanan, sehingga belum tentu mempengaruhi tingkatan konsumsi. Karena seseorang biasanya akan memilih makanan dan minuman tergantung dengan kebiasaan makan dan jenis pangan yang tersedia di rumah. Dapat dikatakan bahwa pengetahuan bukan merupakan faktor satu-satunya yang dapat mempengaruhi perilaku konsumsi sayur di dalam rumah, melainkan terdapat faktor lain seperti pendapatan, tingkat pendidikan, jumlah anggota keluarga, dan pertimbangan-pertimbangan lainnya (Supriyanto, 2020).

Pada penelitian ini, responden yang berpengeluaran rendah maupun tinggi memiliki rata-rata frekuensi konsumsi sayur sebanyak 3-4 kali dalam seminggu. Untuk jenis sayur yang paling sering dikonsumsi oleh responden adalah sayur hijau seperti bayam, kangkung, *bok choy*, dan selada. Dan untuk jenis olahan yang paling sering dikonsumsi adalah olahan sayur kuah, tumis, dan rebus. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumsi sayur masih tergolong rendah, karena tidak sesuai dengan anjuran Pedoman Gizi Seimbang untuk konsumsi sayur adalah 3-5 porsi per harinya. Frekuensi konsumsi ini terdiri dari frekuensi konsumsi berdasarkan jenis sayur, jenis olahan sayur, serta frekuensi konsumsi sayur masing-masing anggota keluarga. Selain itu, pengeluaran per bulan responden berkaitan pula dengan perilaku konsumsi serta faktor yang mempengaruhinya. Pada dasarnya

faktor sosial, pertimbangan membeli, dan faktor pengetahuan responden memiliki hubungan dan berpengaruh terhadap perilaku konsumsi sayur dalam keluarga. Tetapi, dalam penelitian ini ditemukan bahwa pengetahuan responden mengenai kandungan dan manfaat sayur tidak memiliki hubungan dan pengaruh terhadap konsumsi sayur di dalam keluarga. Sehingga dapat diartikan bahwa pengetahuan bukan satu-satunya faktor yang dapat mendorong konsumsi sayur di dalam keluarga, tetapi terdapat faktor lain seperti pendapatan, tingkat pendidikan, jumlah anggota keluarga, dan pertimbangan-pertimbangan lainnya (Supriyanto, 2020).

