

## **Analisis Preferensi Atribut Produk dan Tingkat Kesadaran Konsumen terhadap Keputusan Membeli Sayuran Bebas Residu Pestisida di Ritel Modern Kota Manokwari**

**Sendi Sarajar, Yohanis Yan Makabori, Mikhael\***

Program Studi Penyuluhan Pertanian Berkelanjutan, Politeknik Pembangunan Pertanian  
Manokwari

\*Email Korepondensi: [pureklolongmikhael@gmail.com](mailto:pureklolongmikhael@gmail.com)

---

### **Abstrak**

Residu pestisida tidak dapat dikenali konsumen hanya melalui pengamatan fisik sayuran, sehingga konsumen mengandalkan atribut produk yang dapat diamati serta kesadaran pribadi sebagai dasar keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan menganalisis preferensi atribut produk, tingkat kesadaran konsumen, kategori keputusan membeli, hubungan, serta pengaruh kedua variabel bebas tersebut terhadap keputusan membeli sayuran bebas residu pestisida pada konsumen ritel modern Kota Manokwari. Pendekatan kuantitatif dengan desain survei potong lintang diterapkan pada 100 responden yang dipilih melalui kombinasi purposive dan accidental sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner Likert yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, lalu dianalisis dengan statistik deskriptif, korelasi Rank Spearman, dan regresi logistik ordinal berbantuan SPSS 25.0. Hasil menunjukkan preferensi atribut produk berkategori sedang (71,76%), tingkat kesadaran konsumen berkategori tinggi (76,65%), dan keputusan membeli berkategori sedang menuju tinggi (73,42%). Uji Rank Spearman menunjukkan hubungan positif signifikan antara preferensi atribut produk dengan keputusan membeli ( $r_s = 0,550$ ) dan hubungan positif kuat antara kesadaran konsumen dengan keputusan membeli ( $r_s = 0,768$ ). Regresi logistik ordinal membuktikan kedua variabel berpengaruh signifikan secara simultan ( $\chi^2 = 66,099$ ;  $p = 0,000$ ; Nagelkerke  $R^2 = 0,590$ ), tetapi secara parsial hanya kesadaran konsumen yang berpengaruh signifikan ( $\text{Exp}(B) = 1,301$ ;  $p = 0,000$ ), sedangkan preferensi atribut produk tidak signifikan ( $p = 0,104$ ). Temuan ini mengindikasikan bahwa penguatan kesadaran keamanan pangan konsumen perlu menjadi prioritas, tanpa mengabaikan perbaikan kualitas, label, dan informasi produk sayuran di ritel modern.

Kata kunci: Preferensi Atribut, Kesadaran Konsumen, Keputusan Membeli, Sayuran Bebas Residu Pestisida, Regresi Logistik Ordinal

---

### **Abstract**

*Pesticide residue content cannot be identified through visual inspection alone, so consumers rely on observable product attributes and their own awareness level when deciding to purchase vegetables. This study analyzes consumer attribute preference, awareness level, purchase decision category, and the relationship and influence of both independent variables on the decision to purchase pesticide residue-free vegetables among modern retail consumers in Manokwari City. A quantitative, cross-sectional survey design was applied to 100 respondents selected through a combination of purposive and accidental sampling. Data were collected using a validated, reliable Likert-scale questionnaire and analyzed using descriptive statistics, Spearman's Rank correlation, and ordinal logistic regression in SPSS 25.0. Results show attribute preference falls into the moderate category (71.76%), consumer awareness falls into the high category (76.65%), and the purchase decision falls into the moderate-to-high category (73.42%). Spearman's Rank test reveals a significant positive relationship between attribute preference and purchase decision ( $r_s = 0.550$ ) and a strong positive relationship between consumer awareness and purchase decision ( $r_s = 0.768$ ). Ordinal logistic regression confirms both variables have a significant simultaneous effect ( $\chi^2 = 66.099$ ;  $p = 0.000$ ; Nagelkerke  $R^2 = 0.590$ ), yet only consumer awareness has a significant partial effect ( $\text{Exp}(B) = 1.301$ ;  $p = 0.000$ ), while attribute preference is not significant partially ( $p = 0.104$ ). These findings indicate that strengthening consumers' food-safety awareness should be prioritized, without neglecting improvements in the quality, labelling, and product information of vegetables sold in modern retail outlets.*

*Keywords: Attribute Preference, Consumer Awareness, Purchasing Decision, Pesticide Residue-Free Vegetables, Ordinal Logistic Regression*

---

## PENDAHULUAN

Keamanan pangan merupakan salah satu prasyarat mendasar dalam pemenuhan kebutuhan pangan masyarakat, karena produk yang dikonsumsi tidak cukup hanya tersedia dan bergizi, tetapi juga harus bebas dari cemaran yang membahayakan kesehatan. Salah satu bentuk cemaran yang perlu diwaspadai dalam produk hortikultura adalah residu pestisida, yang dapat tertinggal pada hasil panen apabila aplikasi pestisida tidak sesuai dengan dosis, waktu, dan interval panen yang dianjurkan (Beyuo et al., 2024). Untuk mengendalikan risiko tersebut, pemerintah Indonesia menerbitkan Peraturan Badan Pangan Nasional Nomor 15 Tahun 2024 mengenai Batas Maksimal Residu Pestisida dalam pangan segar asal tumbuhan, yang mengatur ambang batas residu yang masih dapat ditoleransi beserta mekanisme pengawasannya (Badan Pangan Nasional, 2024). Regulasi ini menegaskan bahwa status "aman" pada suatu produk pangan tidak selalu berarti bebas residu sepenuhnya, melainkan berada dalam batas yang telah ditetapkan, sehingga keamanan produk perlu dibuktikan melalui pengujian, bukan sekadar penampilan fisik.

Istilah sayuran bebas residu pestisida pada penelitian ini digunakan secara operasional, yaitu merujuk pada sayuran yang dipersepsikan, diinformasikan, atau dipasarkan sebagai produk aman dari residu pestisida, tanpa disertai pengujian laboratorium terhadap kandungan residu yang sesungguhnya. Batasan ini penting agar temuan penelitian tidak disamakan dengan pembuktian ilmiah atas status kimiawi produk, melainkan dipahami sebagai gambaran persepsi, kesadaran, dan keputusan konsumen di lapangan.

Ketika konsumen tidak dapat menilai kandungan residu secara langsung, mereka cenderung bersandar pada atribut-atribut produk yang dapat diamati, seperti harga, label atau sertifikat, kesegaran, kemasan, asal produk, kejelasan informasi, dan lokasi pembelian, sebagai basis penilaian dan perbandingan sebelum memutuskan pembelian. Dalam kerangka Stimulus–Organism–Response (S-O-R), atribut produk, label, harga, dan suasana ritel berperan sebagai stimulus eksternal yang membentuk penilaian internal (organism) dan pada akhirnya memunculkan respons perilaku pembelian (Mehrabian & Russell, 1974; Hochreiter et al., 2023; Kıymalıoğlu et al., 2024). Nohara (2024) menemukan bahwa informasi mengenai penggunaan pestisida mampu mengubah penilaian konsumen dan kesediaan mereka membayar lebih, bahkan ketika tampilan fisik sayuran kurang sempurna, yang menegaskan peran penting atribut informasi dalam pengambilan keputusan.

Selain atribut eksternal produk, keputusan pembelian pangan yang dipersepsikan lebih aman juga sangat dipengaruhi oleh kondisi internal konsumen, yang pada penelitian ini direpresentasikan melalui tingkat kesadaran yang mencakup pengetahuan, sikap, persepsi risiko, dan perilaku pencarian informasi. Konsumen dengan perhatian tinggi terhadap kesehatan cenderung lebih aktif mengevaluasi manfaat, risiko, serta sumber informasi produk. Parashar et al. (2023) menunjukkan bahwa kesadaran kesehatan dan kepedulian lingkungan berperan penting dalam membentuk sikap serta kecenderungan pembelian pangan organik, sementara Jonathan dan Tjokrosaputro (2022) membuktikan bahwa kesadaran kesehatan berpengaruh positif terhadap niat membeli pangan organik pada konsumen di Jakarta. Kedua aspek—atribut eksternal dan kondisi internal konsumen—tidak selalu bekerja terpisah; konsumen dengan kesadaran tinggi belum tentu membeli apabila produk sulit diperoleh atau harganya dianggap tidak sesuai, sehingga kedua faktor tersebut perlu dianalisis secara bersamaan untuk memperoleh gambaran yang lebih utuh mengenai keputusan pembelian (Kıymalıoğlu et al., 2024; Parashar et al., 2023).

Kajian-kajian terdahulu memperlihatkan bahwa pertimbangan konsumen terhadap pangan sehat sangat bergantung pada konteks wilayah, objek penelitian, dan metode analisis yang digunakan. Nohara (2024) menerapkan pendekatan contingent valuation untuk mengukur kesediaan membayar konsumen Hokkaido, Jepang, yang terbukti bersedia membayar lebih untuk sayuran tanpa pestisida meskipun bentuk atau warnanya kurang sempurna. Wongnaa et al. (2024) menggunakan koefisien korelasi Kendall, model double hurdle, dan regresi logistik ordinal untuk mengungkap bahwa konsumen sayuran organik di Ghana mempertimbangkan aspek kesehatan, atribut sensoris, jenis pasar, ketersediaan, dan akreditasi produk. Sementara itu, Jonathan dan Tjokrosaputro (2022) memanfaatkan partial least squares dan menemukan bahwa sikap, kesadaran kesehatan, serta kepedulian lingkungan berpengaruh positif terhadap niat membeli pangan organik di Jakarta. Di ranah domestik, Latifah et al. (2023) mengidentifikasi bahwa harga, kualitas produk, lokasi, pelayanan, gaya hidup, dan pendapatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayuran organik di pasar modern Gresik, sedangkan Fajarani et al. (2021) menekankan peran kualitas sayuran, kesesuaian harga, kenyamanan tempat, dan kemudahan akses di supermarket Palembang. Vista et al. (2021) juga membuktikan bahwa faktor konsumen dan atribut produk secara bersama memengaruhi keputusan pembelian sayuran organik di pasar modern Semarang. Keberagaman objek, wilayah, dan teknik analisis pada penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa temuan pada satu wilayah tidak selalu dapat

digeneralisasikan ke wilayah lain, sehingga diperlukan kajian empiris yang spesifik pada konteks pasar Manokwari.

Kondisi konsumsi masyarakat Manokwari memberikan alasan empiris untuk meneliti perilaku pembelian sayuran secara lebih mendalam. Berdasarkan Survei Sosial Ekonomi Nasional Maret 2025, rata-rata pengeluaran per kapita penduduk Kabupaten Manokwari mencapai Rp1.911.745 per bulan, dengan pengeluaran kelompok pangan sebesar Rp1.002.818 dan pengeluaran khusus kelompok sayuran sebesar Rp92.734 per kapita per bulan (Badan Pusat Statistik Kabupaten Manokwari, 2025). Data tersebut menegaskan bahwa sayuran merupakan komponen penting pengeluaran pangan masyarakat, tetapi belum memberikan gambaran mengenai atribut yang dipertimbangkan, tingkat kesadaran terhadap residu pestisida, maupun kategori keputusan pembelian konsumen di ritel modern setempat.

Penelusuran pustaka menunjukkan bahwa kajian yang secara serentak menganalisis preferensi atribut produk, tingkat kesadaran konsumen, dan kategori keputusan pembelian sayuran bebas residu pestisida di ritel modern Manokwari masih sangat terbatas. Kesenjangan penelitian (research gap) inilah yang mendasari penelitian ini, dengan pendekatan analisis yang berbeda dari sebagian penelitian sebelumnya: penelitian ini menempatkan preferensi atribut produk dan tingkat kesadaran konsumen sebagai dua variabel independen yang sejajar, bukan sebagai variabel mediasi, serta menggunakan kombinasi analisis deskriptif, korelasi Rank Spearman, dan regresi logistik ordinal untuk menjelaskan kecenderungan kategori keputusan pembelian responden. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui gambaran preferensi atribut produk konsumen; (2) mengetahui tingkat kesadaran konsumen; (3) mengetahui kategori keputusan membeli sayuran bebas residu pestisida; (4) menganalisis hubungan preferensi atribut produk dan tingkat kesadaran konsumen dengan keputusan membeli; serta (5) menganalisis pengaruh kedua variabel tersebut, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan membeli sayuran bebas residu pestisida di ritel modern Kota Manokwari. Hasil penelitian diharapkan memberikan basis data empiris bagi petani, pelaku usaha, pengelola ritel, penyuluh, dan pemerintah daerah dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas produk dan edukasi keamanan pangan yang lebih tepat sasaran.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei potong lintang (cross-sectional), yang dilaksanakan di tiga ritel modern Kota Manokwari, yaitu

Hadi Mart, Istana Sayur, dan Hypermart, pada periode Maret sampai Mei 2026. Populasi terjangkau penelitian adalah konsumen yang berkunjung dan membeli atau mempertimbangkan pembelian sayuran segar di lokasi tersebut selama periode pengumpulan data, dengan unit analisis berupa individu konsumen.

Oleh karena jumlah populasi konsumen yang memenuhi kriteria tidak diketahui secara pasti, ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow untuk populasi tidak diketahui, yaitu  $n = Z^2P(1-P)/d^2$ . Dengan taraf kepercayaan 95% ( $Z = 1,96$ ), proporsi maksimal  $P = 0,50$ , dan tingkat kesalahan  $d = 0,10$ , diperoleh ukuran sampel minimum sebesar 96,04 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden guna mengantisipasi data tidak lengkap. Teknik penarikan sampel menggabungkan purposive sampling, untuk memastikan responden memenuhi kriteria inklusi (berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Kabupaten Manokwari, pernah membeli sayuran di ritel modern lokasi penelitian dalam tiga bulan terakhir, serta pernah melihat atau mengetahui produk yang dipasarkan sebagai sayuran aman/organik/bebas pestisida), dan accidental sampling, karena responden dijangkau melalui penyebaran tautan kuesioner Google Form secara langsung maupun melalui media komunikasi digital.

Variabel penelitian terdiri atas preferensi atribut produk ( $X_1$ ) yang diukur melalui delapan indikator (harga, label/sertifikat, kesegaran/kualitas fisik, kemasan, asal produk, informasi produk, lokasi pembelian, dan pendapatan; 24 butir pernyataan), tingkat kesadaran konsumen ( $X_2$ ) yang diukur melalui empat indikator (pengetahuan, sikap, persepsi risiko, dan perilaku mencari informasi; 12 butir pernyataan), serta keputusan membeli ( $Y$ ) yang diukur melalui empat indikator (niat membeli, frekuensi pembelian, loyalitas, dan rekomendasi; 12 butir pernyataan). Seluruh butir menggunakan skala Likert 1–5 (sangat tidak setuju hingga sangat setuju) yang telah diuji validitas melalui perbandingan  $r$  hitung dan  $r$  tabel pada taraf signifikansi 5% terhadap 10 responden di luar sampel penelitian, serta diuji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan ambang batas 0,70 (Sanaky et al., 2021).

Analisis data dilakukan secara bertahap menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25.0. Pertama, analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta kecenderungan skor tiap variabel, dengan kategori rata-rata skor Likert (sangat rendah hingga sangat tinggi berdasarkan rentang interval 0,80) dan kategori persentase capaian (rendah 20,00–46,66%; sedang 46,67–73,33%; tinggi 73,34–100,00%) mengikuti pedoman Sugiyono (2024). Kedua, korelasi Rank Spearman digunakan untuk menguji arah dan kekuatan hubungan monotonik antara  $X_1$  dengan  $Y$  serta  $X_2$  dengan  $Y$ , sesuai untuk data berskala ordinal yang tidak mensyaratkan

distribusi normal (Akoglu, 2018; Schober et al., 2018). Ketiga, regresi logistik ordinal dengan model logit kumulatif (cumulative logit model) dan asumsi proportional odds digunakan untuk menganalisis pengaruh X1 dan X2 terhadap kategori keputusan membeli (Y) yang dikelompokkan menjadi rendah, sedang, dan tinggi. Tahapan regresi ordinal meliputi uji kelayakan model (model fitting information), uji goodness of fit, uji pseudo R-square, uji parallel lines, serta interpretasi koefisien, odds ratio (Exp(B)), dan nilai signifikansi pada tabel parameter estimates (Agresti, 2010).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Seratus responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan (63%), kelompok usia muda 17–25 tahun (46%), pekerjaan dalam kategori lainnya (41%), serta kelompok pendapatan di bawah Rp2,5 juta per bulan (53%). Profil responden ini menegaskan bahwa mayoritas konsumen sayuran bebas residu pestisida di ritel modern Manokwari berasal dari kelompok muda, perempuan, dan berpendapatan rendah hingga menengah, sebagaimana disajikan pada Tabel 1

Tabel 1. Karakteristik Responden

| Karakteristik   | Kategori   | Jumlah (n) | Persentase (%) |
|-----------------|------------|------------|----------------|
| Jenis Kelamin   | Laki-laki  | 37         | 37             |
|                 | Perempuan  | 63         | 63             |
| Umur (tahun)    | 17–25      | 46         | 46             |
|                 | 26–35      | 34         | 34             |
|                 | 36–45      | 12         | 12             |
|                 | >45        | 8          | 8              |
|                 |            |            |                |
| Pekerjaan       | IRT        | 13         | 13             |
|                 | Swasta     | 17         | 17             |
|                 | Wiraswasta | 5          | 5              |
|                 | ASN        | 24         | 24             |
|                 | Lainnya    | 41         | 41             |
| Pendapatan (Rp) | <2,5 juta  | 53         | 53             |
|                 | 2,5–5 juta | 30         | 30             |
|                 | 6–7,5 juta | 12         | 12             |
|                 | >7,5 juta  | 5          | 5              |

Sumber: Data primer diolah (2026)

Karakteristik responden yang didominasi kelompok muda dan berpendapatan menengah ke bawah sejalan dengan temuan Latifah et al. (2023) dan Vista et al. (2021) bahwa profil sosio-demografis konsumen turut membentuk cara mereka menilai atribut produk dan mengambil keputusan pembelian sayuran organik di pasar modern.

### Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Pengujian validitas terhadap 48 butir pernyataan pada ketiga variabel dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung terhadap  $r$  tabel (0,632) pada taraf signifikansi 5%. Hasil pengujian menunjukkan seluruh butir dinyatakan valid, dengan nilai  $r$  hitung berkisar antara 0,617 hingga 0,978 (X1), 0,632 hingga 0,957 (X2), dan 0,651 hingga 0,959 (Y). Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha juga menunjukkan hasil yang sangat baik, sebagaimana dirangkum pada Tabel 2.

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

| Variabel                        | Jumlah Butir | Butir Valid | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|---------------------------------|--------------|-------------|------------------|------------|
| Preferensi Atribut Produk (X1)  | 24           | 24          | 0,978            | Reliabel   |
| Tingkat Kesadaran Konsumen (X2) | 12           | 12          | 0,954            | Reliabel   |
| Keputusan Membeli (Y)           | 12           | 12          | 0,945            | Reliabel   |

*Sumber: Data primer diolah (2026)*

Nilai Cronbach's Alpha pada ketiga variabel jauh melampaui ambang batas 0,70, sehingga instrumen dinyatakan layak digunakan untuk mengumpulkan data penelitian mengenai preferensi atribut produk, tingkat kesadaran konsumen, dan keputusan membeli sayuran bebas residu pestisida (Sanaky et al., 2021)

### Deskripsi Preferensi Atribut Produk (X1)

Secara keseluruhan, preferensi atribut produk konsumen berada pada kategori sedang, dengan skor aktual 8.611 dari skor ideal 12.000 (rata-rata 3,59; capaian 71,76%). Indikator kemasan memperoleh capaian tertinggi (80,07%; kategori tinggi), diikuti asal produk (75,40%) dan kesegaran/kualitas fisik (75,33%), sementara indikator informasi produk memperoleh capaian terendah (60,87%; kategori sedang). Berdasarkan kategori total skor, mayoritas responden (61%) berada pada kategori sedang, 38% pada kategori tinggi, dan hanya 1% pada kategori rendah.

Kecenderungan konsumen memprioritaskan atribut yang mudah diamati secara visual—seperti kemasan, kesegaran, dan asal produk—dibandingkan atribut yang memerlukan literasi informasi formal seperti label keamanan mengindikasikan bahwa penilaian konsumen masih didominasi oleh kesan visual, bukan verifikasi tertulis. Temuan ini konsisten dengan hasil Latifah et al. (2023) dan Fajarani et al. (2021) yang juga

mendapati bahwa kualitas fisik, harga, dan kemudahan akses menjadi pertimbangan dominan konsumen sayuran organik di pasar modern.

### **Deskripsi Tingkat Kesadaran Konsumen (X2)**

Variabel tingkat kesadaran konsumen memperoleh skor aktual 4.599 dari skor ideal 6.000 (rata-rata 4,60; capaian 76,65%), sehingga tergolong kategori tinggi. Indikator sikap memperoleh capaian tertinggi (83,53%), diikuti persepsi risiko dan pengetahuan, sedangkan perilaku mencari informasi menjadi indikator dengan capaian relatif lebih rendah. Distribusi kategori menunjukkan 60% responden berada pada kategori kesadaran tinggi, 38% kategori sedang, dan hanya 2% kategori rendah.

Tingginya kesadaran konsumen, khususnya pada dimensi sikap dan persepsi risiko, menunjukkan bahwa isu keamanan pangan dan residu pestisida sudah cukup dipahami sebagai risiko kesehatan oleh masyarakat Manokwari, sejalan dengan temuan Rasmikayati et al. (2020) yang mengaitkan meningkatnya perhatian konsumen terhadap kesehatan dengan konsumsi sayuran organik, serta Hardiyanti et al. (2022) yang menunjukkan sikap positif konsumen sayuran organik. Namun demikian, perilaku aktif mencari informasi masih perlu diperkuat karena konsumen cenderung lebih mengandalkan tampilan fisik dibandingkan penelusuran informasi formal.

### **Deskripsi Keputusan Membeli (Y)**

Variabel keputusan membeli memperoleh skor aktual 4.405 dari skor ideal 6.000 (rata-rata 3,67; capaian 73,42%), berada pada batas kategori sedang menuju tinggi. Indikator niat membeli mencapai capaian tertinggi (82,27%; kategori tinggi), sedangkan indikator rekomendasi, loyalitas, dan frekuensi pembelian masih berada pada kategori sedang, dengan frekuensi pembelian sebagai capaian terendah (69,27%). Berdasarkan distribusi kategori total, 49% responden berada pada kategori tinggi, 46% kategori sedang, dan 5% kategori rendah.

Kesenjangan antara niat membeli yang tinggi dan frekuensi pembelian yang masih sedang mengindikasikan bahwa dorongan psikologis konsumen untuk memilih sayuran yang dipersepsikan aman belum sepenuhnya terwujud menjadi perilaku pembelian rutin, kemungkinan besar disebabkan oleh keterbatasan daya beli pada kelompok responden berpendapatan rendah hingga menengah. Temuan ini sejalan dengan Schiffman dan Wisenblit (2019) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, dan kemampuan ekonomi konsumen, serta Vista et al. (2021) yang menegaskan

pentingnya dukungan akses, harga, dan informasi yang jelas agar niat membeli terkonversi menjadi keputusan pembelian aktual.

#### ***Hubungan Antarvariabel: Korelasi Rank Spearman***

Analisis korelasi Rank Spearman dilakukan untuk menguji arah dan kekuatan hubungan monotonik antara preferensi atribut produk, tingkat kesadaran konsumen, dan keputusan membeli, sebagaimana disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Korelasi Rank Spearman

| Variabel                        | Jumlah Butir | Butir Valid | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|---------------------------------|--------------|-------------|------------------|------------|
| Preferensi Atribut Produk (X1)  | 24           | 24          | 0,978            | Reliabel   |
| Tingkat Kesadaran Konsumen (X2) | 12           | 12          | 0,954            | Reliabel   |
| Keputusan Membeli (Y)           | 12           | 12          | 0,945            | Reliabel   |

*Sumber: Data primer diolah (2026)*

Ketiga hubungan antarvariabel bersifat signifikan ( $p = 0,000 < 0,05$ ). Preferensi atribut produk memiliki hubungan positif kategori sedang dengan keputusan membeli ( $r_s = 0,550$ ), sementara tingkat kesadaran konsumen memiliki hubungan positif kategori kuat dengan keputusan membeli ( $r_s = 0,768$ ). Kekuatan korelasi yang lebih tinggi pada hubungan X2–Y mengindikasikan bahwa kondisi internal konsumen (kesadaran) berkaitan lebih erat dengan keputusan pembelian dibandingkan stimulus eksternal berupa atribut produk. Pola ini sejalan dengan kerangka S-O-R, di mana kesadaran konsumen berperan sebagai organism yang menentukan bagaimana stimulus produk diinterpretasikan sebelum memunculkan respons pembelian (Hochreiter et al., 2023).

#### **Pengaruh Preferensi Atribut Produk dan Tingkat Kesadaran Konsumen terhadap Keputusan Membeli**

Pengujian pengaruh X1 dan X2 terhadap Y dilakukan menggunakan regresi logistik ordinal dengan model logit kumulatif. Hasil uji kelayakan model (model fitting information) menunjukkan penurunan nilai -2 Log Likelihood dari 169,920 (model intercept only) menjadi 103,821 (model final), dengan nilai Chi-Square 66,099, df 2, dan signifikansi 0,000, yang membuktikan bahwa model dengan X1 dan X2 secara simultan lebih baik dibandingkan model tanpa prediktor.

Uji goodness of fit menunjukkan nilai signifikansi Pearson sebesar 0,999 dan Deviance sebesar 1,000, keduanya jauh di atas 0,05, sehingga model dinyatakan sesuai

dengan data. Nilai Pseudo R-Square menunjukkan Cox and Snell 0,484, Nagelkerke 0,590, dan McFadden 0,386, yang mengindikasikan kemampuan penjelasan model tergolong cukup baik meskipun tidak dapat dimaknai identik dengan R-Square pada regresi linear.

Tabel 4. Ringkasan Hasil Regresi Logistik Ordinal

| Uji/Parameter                        | Nilai                | Keterangan                           |
|--------------------------------------|----------------------|--------------------------------------|
| Model Fitting ( $\chi^2$ ; df; Sig.) | 66,099; 2; 0,000     | Model layak (simultan signifikan)    |
| Goodness of Fit – Pearson (Sig.)     | 0,999                | Model sesuai data                    |
| Goodness of Fit – Deviance (Sig.)    | 1,000                | Model sesuai data                    |
| Nagelkerke R <sup>2</sup>            | 0,590                | Kekuatan penjelasan model cukup baik |
| X1 – Koefisien (Sig.)                | 0,037 (0,104)        | Tidak signifikan secara parsial      |
| X2 – Koefisien; Exp(B) (Sig.)        | 0,263; 1,301 (0,000) | Signifikan secara parsial            |

Sumber: Data primer diolah (2026)

Estimasi parameter menunjukkan bahwa preferensi atribut produk (X1) memiliki koefisien positif 0,037 dengan signifikansi 0,104, sehingga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan membeli. Sebaliknya, tingkat kesadaran konsumen (X2) memiliki koefisien positif 0,263 dengan signifikansi 0,000 dan nilai Exp(B) sebesar 1,301, yang berarti setiap kenaikan satu satuan skor kesadaran konsumen meningkatkan peluang responden berada pada kategori keputusan membeli yang lebih tinggi sebesar 1,301 kali, dengan asumsi variabel lain tetap. Dengan demikian, secara simultan kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli, tetapi secara parsial hanya tingkat kesadaran konsumen yang terbukti berpengaruh signifikan.

Tidak signifikannya X1 secara parsial tidak dapat diartikan bahwa atribut produk tidak penting, mengingat hasil uji Rank Spearman tetap menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara X1 dan Y. Kondisi ini kemungkinan terjadi karena ketika kedua variabel diuji secara bersamaan, faktor internal konsumen (kesadaran) memiliki daya jelas yang lebih dominan dibandingkan penilaian terhadap atribut eksternal produk. Karakteristik responden yang didominasi kelompok usia muda turut memperkuat peran kesadaran, karena kelompok ini relatif lebih terbuka terhadap informasi kesehatan dan keamanan pangan. Temuan ini memperkuat hasil Hardiyanti et al. (2022) dan Rasmikayati et al. (2020) yang menegaskan pentingnya sikap dan kesadaran kesehatan dalam keputusan pembelian sayuran organik, serta sebagian berbeda dengan Vista et al. (2021) dan Latifah et al. (2023) yang menemukan pengaruh signifikan atribut produk terhadap keputusan

pembelian pada konteks wilayah lain, perbedaan yang kemungkinan dipengaruhi oleh karakteristik responden, lokasi penelitian, dan cara pengukuran variabel bebas.

Secara praktis, temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan keputusan pembelian sayuran bebas residu pestisida tidak cukup hanya melalui perbaikan atribut fisik produk, tetapi memerlukan penguatan kesadaran konsumen melalui edukasi keamanan pangan, penyediaan informasi produk yang lebih transparan, dan pelabelan yang jelas, sehingga kesadaran yang telah terbentuk dapat diterjemahkan menjadi perilaku pembelian yang lebih konsisten.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa preferensi atribut produk konsumen terhadap sayuran bebas residu pestisida di ritel modern Kota Manokwari berada pada kategori sedang, sedangkan tingkat kesadaran konsumen dan keputusan membeli berada pada kategori tinggi (keputusan membeli cenderung sedang menuju tinggi). Preferensi atribut produk dan tingkat kesadaran konsumen memiliki hubungan positif dan signifikan dengan keputusan membeli, dengan kekuatan hubungan kesadaran konsumen yang lebih besar dibandingkan atribut produk. Hasil regresi logistik ordinal membuktikan bahwa kedua variabel berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan membeli, tetapi secara parsial hanya tingkat kesadaran konsumen yang berpengaruh signifikan, sementara preferensi atribut produk tidak signifikan. Dengan demikian, keputusan membeli sayuran bebas residu pestisida di ritel modern Kota Manokwari lebih dominan dijelaskan oleh tingkat kesadaran konsumen dibandingkan preferensi atribut produk.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar konsumen lebih aktif menelusuri informasi produk dan tidak hanya menilai sayuran dari tampilan fisik; pengelola ritel modern menyediakan informasi produk yang lebih lengkap (asal, tanggal pengemasan, label keamanan); petani dan pelaku usaha meningkatkan kualitas fisik, kemasan, dan keterangan asal produk; pemerintah serta penyuluh pertanian memperkuat edukasi mengenai Batas Maksimal Residu dan cara memilih sayuran yang aman; dan peneliti selanjutnya menambahkan variabel lain seperti kepercayaan konsumen, promosi, ketersediaan produk, serta melakukan pengujian laboratorium untuk membuktikan kandungan residu pestisida secara objektif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agresti, A. (2010). *Analysis of Ordinal Categorical Data* (2nd ed.). Wiley.
- Akoglu, H. (2018). User's guide to correlation coefficients. *Turkish Journal of Emergency Medicine*, 18(3), 91–93. <https://doi.org/10.1016/j.tjem.2018.08.001>
- Badan Pangan Nasional. (2024). Peraturan Badan Pangan Nasional Republik Indonesia Nomor 15 Tahun 2024 tentang Batas Maksimal Residu Pestisida dalam Pangan Asal Tumbuhan Segar.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Manokwari. (2025). *Indikator Kesejahteraan Rakyat Kabupaten Manokwari*.
- Beyuo, J., Sackey, L. N. A., Yeboah, C., Kayoung, P. Y., & Koudadje, D. (2024). The implications of pesticide residue in food crops on human health: A critical review. *Discover Agriculture*, 2, 123. <https://doi.org/10.1007/s44279-024-00141-z>
- Boone Jr., H. N., & Boone, D. A. (2012). Analyzing Likert data. *Journal of Extension*, 50(2).
- Fajarani, E., Wildayana, E., & Putri, N. E. (2021). Preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian sayuran organik di Supermarket Diamond Kota Palembang. *KaliAgri Journal*, 2(1), 38–50. <https://doi.org/10.56869/kaliagri.v2i1.193>
- Hardiyanti, F., Saty, F. M., & Unteawati, B. (2022). Analisis keputusan konsumen dalam pembelian sayuran organik di Lampung. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 6(1), 209–217. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.006.01.20>
- Hochreiter, V., Benedetto, C., & Loesch, M. (2023). The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) paradigm as a guiding principle in environmental psychology. *Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 3(1), 7–16. <https://doi.org/10.18775/jebd.31.5001>
- Jonathan, S., & Tjokrosaputro, M. (2022). The effect of attitude, health consciousness, and environmental concern on the purchase intention of organic food in Jakarta. *Proceedings of the Tenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management 2021 (ICEBM 2021)*, 567–574. Atlantis Press.
- Kıymalıoğlu, A., Özbük, R. M. Y., Ünal, D. A., Dirlik, O., & Akar, N. (2024). Unpacking sustainable packaging through the Stimulus-Organism-Response model: A systematic literature review. *SAGE Open*, 14(4). <https://doi.org/10.1177/21582440241302320>
- Latifah, A. N., Tanjung, G. S., & Djazuli, R. A. (2023). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sayuran organik di pasar modern Kabupaten Gresik. *Jurnal Agribisnis*, 12(2), 141–149. <https://doi.org/10.32520/agribisnis.v12i2.2860>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press.

- Nohara, K. (2024). Willingness to pay for pesticide-free vegetables in Hokkaido, Japan: The relationship between appearance and pesticide use. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11, 12. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02515-y>
- Parashar, S., Singh, S., & Sood, G. (2023). Examining the role of health consciousness, environmental awareness and intention on purchase of organic food: A moderated model of attitude. *Journal of Cleaner Production*, 386, 135553. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.135553>
- Rasmikayati, E., Shafira, N. A., Fauziah, Y. D., Ishmah, H. A. N., Saefudin, B. R., & Utami, K. (2020). Keterkaitan antara karakteristik konsumen dengan tingkat kepuasan mereka dalam melakukan pembelian sayuran organik. *Agricore: Jurnal Agribisnis dan Sosial Ekonomi Pertanian Unpad*, 5(1). <https://doi.org/10.24198/agricore.v5i1.28853>
- Sanaky, M. M., Saleh, L. M., & Titaley, H. D. (2021). Analisis faktor-faktor penyebab keterlambatan pada proyek pembangunan gedung asrama MAN 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432–439.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- Schober, P., Boer, C., & Schwarte, L. A. (2018). Correlation coefficients: Appropriate use and interpretation. *Anesthesia & Analgesia*, 126(5), 1763–1768. <https://doi.org/10.1213/ANE.0000000000002864>
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sullivan, G. M., & Artino Jr., A. R. (2013). Analyzing and interpreting data from Likert-type scales. *Journal of Graduate Medical Education*, 5(4), 541–542. <https://doi.org/10.4300/JGME-5-4-18>
- Vista, A. B., Roessali, W., & Mukson, M. (2021). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sayuran organik di pasar modern Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 5(1), 108–115. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2021.005.01.10>
- Wongnaa, C. A., Prah, S., Austin, S. A., Agyei Amponsah, E., Achina, C., Aban Ekow, D., Mazzola, I. H., & Tweneboa Kwaku, S. (2024). Consumption patterns of organic vegetable consumers in Ghana. *Cleaner and Responsible Consumption*, 12, 100159. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100159>