

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI JUMLAH
PEMBELIAN BUAH SALAK DI AGROWISATA OMAH SALAK KECAMATAN
TURI KABUPATEN SLEMAN**



Oleh:

Nama : Ahmad Abdul Latif
Alamat : Bangsri RT 03 RW 11
Kecamatan Bangsri Kabupaten Jepara
Nomor Hp : 082336678066
Alamat Email : aa.latiefhigurashi@gmail.com

**PROGRAM STUDI S1 AGRIBISNIS
DEPARTEMEN PERTANIAN
FAKULTAS PETERNAKAN DAN PERTANIAN
UNIVERSITAS DIPONEGORO
S E M A R A N G
2 0 1 9**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI JUMLAH
PEMBELIAN BUAH SALAK DI AGROWISATA OMAH SALAK KECAMATAN
TURI KABUPATEN SLEMAN**

**(Analysis Factors - Factors Affecting Of Total Purchase Salak Fruits In Omah Salak
Agritourism, Turi District, Sleman Regency.)**

Ahmad Abdul Latif¹⁾, Edy Prasetyo²⁾, dan Bambang Mulyatno Setiawan²⁾

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis jumlah pembelian konsumen terhadap buah salak dan menganalisis pengaruh faktor harga buah salak, harga produk substitusi, pendapatan konsumen, jumlah anggota keluarga konsumen, dan selera konsumen terhadap jumlah pembelian buah salak di Agrowisata Omah Salak Kabupaten Sleman, Yogyakarta. Penelitian dilaksanakan pada Juni-Agustus 2019. Lokasi penelitian ditentukan secara *purposive* pada Agrowisata Omah Salak di Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan sampel sebanyak 100 orang konsumen salak yang diambil secara *accidental sampling*. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah pembelian salak di Agrowisata Omah Salak rata-rata sebanyak 5,3 kg dan jenis buah salak yang paling banyak dibeli adalah salak pondoh super. Variabel harga buah salak (X1), harga buah jeruk (X2), pendapatan konsumen (X3), jumlah anggota keluarga konsumen (X4), selera konsumen (X5) secara serempak berpengaruh nyata terhadap jumlah pembelian salak di Agrowisata Omah Salak. Secara parsial variabel pendapatan konsumen (X3), jumlah anggota keluarga konsumen (X4), dan selera konsumen (X5) berpengaruh nyata terhadap jumlah pembelian salak di Agrowisata Omah Salak. Variabel harga buah salak (X1) dan harga buah jeruk (X2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap jumlah pembelian salak di Agrowisata Omah Salak.

Kata kunci : buah salak, faktor, jumlah pembelian.

ABSTRACT

This research aims to the effect of total purchase salak fruits and to determine of variable salak prices, the price of orange, household income of consumers, family size of consumers, taste of consumers, and the attractiveness of agritourism that affect the total purchase of salak fruits in Omah Salak Agritourism. This research was carried out in June to August 2019. The research location determined by purposive at Omah Salak Agritourism in sub-district Turi, Sleman regency. This research was used survey method with 100 people who consume the salak fruits taken by accidental sampling. The data analytical method used multiple linear regression. The result showed the average of salak purchases at Agro Tourism Omah Salak 5,3 kg and the most fruit is salak pondoh super. The variable of salak price (X1), the price of orange (X2), household income of consumers (X3), family size of consumers (X4), taste of consumers (X5) and the attractiveness of agritourism simultaneously have real effect on the total purchase of salak fruits in Omah Salak Agritourism. Partially the variable of household income of

consumers (X3), family size of consumers (X4), and the taste of consumers (X5) have real effect on the total purchase of salak fruits. The variable of price of salak price (X1), price of orange(X2) have no real effect on the total purchase of salak fruits in Omah Salak Agritourism.

Keywords: salak fruit's, factor, total purchase

PENDAHULUAN

Buah salak merupakan salah satu komoditas buah lokal yang memiliki peluang pasar yang sangat tinggi. Selain mangga, rambutan dan manggis, buah salak adalah salah satu komoditas buah-buahan asli Indonesia yang berpotensi menjadi primadona komoditas ekspor buah asal Indonesia, yaitu ke Negara Singapura dan Cina (Nugroho *et al.*, 2017). Permintaan buah salak di dalam negeri sangat baik dilihat dari peningkatan jumlah konsumsi buah Nasional, yaitu 331.200.000.000 ton pada tahun 2015 menjadi 436.930.000.000 ton pada tahun 2016 (BPS, 2016), peningkatan permintaan buah salak terjadi karena mengingat harga buah salak yang relatif terjangkau yaitu Rp 7.500,- s/d Rp 8.000,-/kg sehingga banyak masyarakat mengkonsumsi buah salak untuk memenuhi kebutuhan buah sehari-hari.

Permintaan terhadap buah salak, dipengaruhi oleh beberapa faktor (Medikana *et al.*, 2016). Faktor-faktor tersebut adalah : (a) semakin meningkatnya jumlah penduduk yang berminat pada buah salak sebagai dampak keberhasilan program penyuluhan dan program peningkatan

gizi masyarakat yang dilaksanakan oleh pemerintah, (b) tingkat harga salak di pasar eceran, (c) tingkat harga buah-buahan lainnya, dan (d) tingkat pendapatan konsumen buah salak atau kekuatan daya beli masyarakat pada umumnya. Peningkatan permintaan buah salak di Indonesia, juga tidak lepas dari kondisi pemasaran buah salak itu sendiri (Budiningsih dan Utami, 2007). Produsen dan pemasar buah salak harus mampu memproduksi dan memasarkan buah salak yang kualitasnya dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Seiring dengan meningkatnya permintaan, maka penawaran akan suatu produk juga meningkat. Meningkatnya permintaan buah salak, menyebabkan semakin banyaknya produsen dan pemasar buah salak. Pemasar terlebih harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen terhadap buah salak untuk menjaga agar permintaan salak tetap stabil. Beberapa faktor yang mempengaruhi permintaan buah salak adalah harga buah salak, harga buah jeruk, pendapatan konsumen, jumlah anggota keluarga, dan selera konsumen. Permintaan buah salak di pasar bisa dilihat salah satunya melalui permintaan buah salak yang terdapat pada pusat penjualan buah salak.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis jumlah pembelian konsumen terhadap buah salak di Agrowisata Omah Salak dan menganalisis pengaruh faktor harga buah salak, harga produk substitusi buah salak, pendapatan konsumen buah salak, jumlah anggota keluarga konsumen buah salak, dan selera konsumen buah salak terhadap jumlah pembelian buah salak di Agrowisata Omah Salak Kabupaten Sleman, Yogyakarta.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni sampai Agustus 2018 di Agrowisata Omah Salak di Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman. Lokasi penelitian dipilih secara *purposive* dengan pertimbangan Agrowisata Omah Salak yang merupakan salah satu pusat dari penjualan buah salak di Kabupaten Sleman. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Metode survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data (Singarimbun dan Efendi, 1995). Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *accidental sampling* sebanyak 100 responden. Metode *accidental sampling* ditentukan melalui faktor spontanitas, artinya semua pengunjung dapat dijadikan sampel jika sesuai dengan ketentuan (pengunjung yang membeli buah salak di Agrowisata Omah Salak) maka orang tersebut dapat dijadikan sampel. Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer dalam

penelitian dilakukan dengan wawancara menggunakan kuesioner kepada responden. Data sekunder diperoleh dari instansi perusahaan dan instansi terkait yang meliputi data pembukuan pengunjung Agrowisata dan data Badan Pusat Statistika Kabupaten Sleman.

Hipotesis dari penelitian ini yaitu:

1. Diduga faktor harga buah salak, harga produk substitusi, pendapatan konsumen, jumlah anggota keluarga konsumen, dan selera konsumen buah salak berpengaruh secara serempak terhadap jumlah pembelian buah salak di Agrowisata Omah Salak.
2. Diduga faktor harga buah salak, harga produk substitusi, pendapatan konsumen, jumlah anggota keluarga konsumen, dan selera konsumen buah salak berpengaruh secara parsial terhadap jumlah pembelian buah salak di Agrowisata Omah Salak.

Metode analisis data pada penelitian ini dapat dianalisis dengan analisis deskriptif kualitatif yaitu metode dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya (Sugiyono, 2012). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel harga salak (X_1), harga buah jeruk (X_2), pendapatan konsumen (X_3), jumlah anggota keluarga konsumen (X_4), dan selera konsumen (X_5) serta daya tarik wisata (D) terhadap jumlah pembelian salak di Agrowisata Omah Salak. Persamaan yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6D_1 + e$$

Keterangan:

Y = Jumlah Pembelian Salak (kg)

A = Konstanta

b = Koefisien regresi

X₁ = Harga Buah salak (Rp/kg)

X₂ = Harga Buah jeruk (Rp/kg)

X₃ = Pendapatan konsumen (Rp/bulan)

X₄ = Jumlah anggota keluarga konsumen (orang)

X₅ = Selera konsumen (Sangat Tidak Suka = 1, Tidak Suka = 2, Kurang Suka = 3, Suka = 4, dan Sangat Suka = 5)

D₁ = Daya tarik wisata, D=1 jika tertarik, D=0 jika kurang tertarik

e = Standar error

Setelah data dikumpulkan dan ditabulasi, langkah analisis yang digunakan sebagai berikut :

Uji normalitas menggunakan uji one sample Kolmogorov-Smirnov. Hipotesis di uji dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Data yang dibutuhkan adalah jumlah pembelian buah salak, harga buah salak, harga jeruk, pendapatan, jumlah anggota keluarga dan selera konsumen, sehingga modelnya menjadi : modelnya menjadi : $Y = F(X_1, X_2, X_3, X_4, X_5)$

Keterangan

Y = Jumlah Pembelian Salak (kg)

X₁ = Harga Buah salak (Rp/kg)

X₂ = Harga Buah jeruk (Rp/kg)

X₃ = Pendapatan konsumen (Rp/bulan)

X₄ = Jumlah anggota keluarga konsumen (orang)

X₅ = Selera konsumen (Sangat Tidak Suka = 1, Tidak Suka = 2, Kurang Suka = 3, Suka = 4 dan Sangat Suka = 5)

Uji normalitas data menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Probabilitas >

0,05 maka residual terdistribusi normal. Namun, jika probabilitas < 0,05 maka tidak terdistribusi normal secara normal (Priyatno, 2010). Uji Hipotesis meliputi Uji Koefisien Determinasi (R²), Uji Asumsi Klasik dan Uji Regresi Linier Berganda dengan menggunakan Uji Serempak (Uji F) dan Uji Parsial (Uji t).

Uji Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2009).

Uji Asumsi Klasik meliputi Uji Multikolinearitas, Uji Autokorelasi dan Uji Heteroskedastisitas. Selanjutnya dilakukan Uji Regresi Linier Berganda yang meliputi Uji F dan Uji t.

Uji F memiliki hipotesis jika F hitung lebih dari F tabel atau dilihat dari nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka H₁ diterima dan H₀ ditolak dan jika F hitung kurang dari F tabel atau dilihat dari nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka H₀ diterima dan H₁ ditolak (Sigilipu, 2013). Uji F dilakukan dengan kriteria penolakan atau penerimaan :

- Ho diterima dan Ha ditolak jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ yang berarti bahwa variabel X tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y.
- Ho ditolak dan Ha diterima jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ yang berarti bahwa variabel X berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y. (Suharyadi dan Purwanto, 2011).

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dari suatu variabel independen (X) secara parsial dalam menerangkan

variasi variabel dependen (Y) (Kurniawan dan Yuniarto, 2016). Pengujian pengaruh parsial X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 , X_6 terhadap Y berdasarkan kriteria sebagai berikut :

- a. H_0 diterima dan H_a ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ yang berarti bahwa variabel X; harga salak (X_1), harga buah jeruk (X_2), pendapatan konsumen (X_3), jumlah anggota keluarga konsumen (X_4), dan selera konsumen (X_5) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y (Jumlah pembelian salak)
- b. H_0 ditolak dan H_a diterima jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ yang berarti bahwa variabel X; harga salak (X_1), harga buah jeruk (X_2), pendapatan konsumen (X_3), jumlah anggota keluarga konsumen (X_4), dan selera konsumen (X_5) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y (Jumlah pembelian salak).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kecamatan Turi merupakan bagian dari Kabupaten Sleman dengan luas wilayah 43,09 km². Kecamatan Turi terbagi atas 4 desa yaitu Desa Bangunkerto, Donokerto, Wonokerto dan Grikerto. Desa Wonokerto merupakan desa terluas di Kecamatan Turi, dengan luas 1.559 ha. Kecamatan Turi juga merupakan kecamatan dengan tanaman produktif pohon salak terbanyak di Kabupaten Sleman.

Karakteristik responden merupakan deskripsi umum konsumen salak di Agrowisata Omah Salak. Karakteristik responden dalam penelitian ini dilihat berdasarkan alamat, posisi dalam keluarga, jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan

pekerjaan. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 17% responden berasal dari Yogyakarta dan sebanyak 83% berasal dari luar Yogyakarta. Sebanyak 42% dari keseluruhan responden merupakan kepala keluarga dan sisanya sebanyak 33% merupakan seorang ibu dan 25% adalah anak. Hal ini terjadi karena ayah juga memiliki tanggung jawab untuk mengatur konsumsi rumah tangga. Meskipun kegiatan terkadang berbelanja kebutuhan konsumsi dan rumah tangga kebanyakan dilakukan oleh kaum perempuan. Sebanyak 58% responden berjenis kelamin laki-laki dan sisanya sebanyak 42% responden berjenis kelamin perempuan. Sebanyak 38% responden berusia antara 21-30 tahun, sisanya berusia 31-40 tahun sebanyak 39% dan sebanyak 23% berusia diatas 40 tahun. Responden dengan tingkat pendidikan terakhir Sarjana/Diploma paling banyak yaitu berjumlah 49 orang atau sebesar 49%. Tingkat pendidikan responden mayoritas Sarjana/diploma yang menandakan bahwa pengunjung Agrowisata Omah Salak memiliki kelas sosial yang cukup tinggi. Selain itu pendidikan cukup tinggi, akan mempengaruhi pengetahuan konsumen dalam mengambil keputusan membeli buah salak. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Setyaningsih (2009) bahwa konsumen yang memiliki tingkat pendidikan yang tinggi mempunyai informasi dan pengetahuan yang cukup luas terhadap nilai gizi buah salak yang baik bagi kesehatan, sehingga akan mempengaruhi konsumen dalam keputusan membeli buah salak. Responden mayoritas memiliki pekerjaan sebagai wirausaha sebesar 40%, dan sisanya merupakan seorang

pelajar, pegawai negeri dan pegawai swasta.

Jumlah pembelian buah salak adalah jumlah buah salak yang dibeli

oleh setiap pengunjung agrowisata/konsumen (kg/setiap pembelian) pada setiap pembelian.

Tabel 1. Jumlah Responden Menurut Jumlah Pembelian Buah Salak

Jumlah pembelian	Jumlah responden	persentase
---kg---	---orang---	---%---
1-5	72	72
5-10	24	24
>10	4	4
Jumlah	100	100

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa sebanyak 72 persen responden membeli buah salak sebanyak 1-5 kg. Sebanyak 24 persen dari 100 responden membeli buah salak sebanyak 5-10 kg. Sisanya sebanyak 4 responden membeli buah salak > 10 kg. Nilai rata-rata dari jumlah pembelian buah salak oleh 100 responden yaitu 5,3 kg. Jika dibandingkan dengan rata-rata jumlah pembelian dilokasi lain, jumlah tersebut bisa dikatakan relatif sama, bahkan lebih baik. Hal ini sesuai dengan Setyaningsih (2009) yang menyatakan bahwa sebagian besar konsumen buah salak di pasar tradisional membeli buah salak sebesar 1-2 kg. Konsumen menganggap jumlah tersebut sudah dapat mencukupi kebutuhan keluarga yang rata-rata memiliki 4-5 anggota keluarga. Dilihat dari rata-rata konsumsi buah per orang, jumlah 1-5 kg merupakan jumlah yang sesuai dengan konsumsi buah salak nasional per kapita/ orang/ minggu, yaitu sebanyak 1,3 kg (BPS Nasional, 2016).

Uji Ketepatan Model Regresi

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dijelaskan bahwa hasil uji normalitas menggunakan uji *one sample Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* secara keseluruhan residual sebesar 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal karena nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu > 0,05 yang berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini sesuai dengan pendapat Priyatno (2010), bahwa uji normalitas data menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Probabilitas > 0,05 maka residual terdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas, bertujuan untuk mengetahui dan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (variabel independen). Uji multikolinieritas, menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* pada semua variabel independen dalam penelitian ini memiliki hasil yang lebih besar dari 0,10. Nilai VIF pada masing – masing variabel independen memiliki nilai kurang dari 10 maka hasil output tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Autokorelasi, menunjukkan hasil bahwa nilai DW 1,997 lebih besar dari

batas atas (dU) 1,670 dan kurang dari 6 – dU sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi.

Uji Heteroskedasitas, menunjukkan hasil bahwa sebaran sampel tidak

membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa sampel tidak terjadi heteroskedasitas.

Tabel 2. Uji Asumsi Klasik

Model	Colinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constan)		
X ₁	0.936	1.068
X ₂	0.872	1.147
X ₃	0.682	1.466
X ₄	0.807	1.239
X ₅	0.840	1.191
D ₁	0.959	1.042

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan uji koefisien determinasi hasil penelitian dapat diketahui bahwa nilai adjusted R square adalah 0,470. Nilai tersebut menunjukkan besarnya pengaruh variabel independent (harga salak, harga jeruk, pendapatan, jumlah anggota keluarga, selera konsumen, dan daya tarik wisata) terhadap variabel dependent (jumlah pembelian salak) sebesar 47% dan sisanya sebesar 53% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

Uji Regresi Linier Berganda

Hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda seperti persamaan berikut:

$$Y = -20,913 - 9,703E-006 X_1 + ,000 X_2 + 6,195E-007 X_3 + 0,837 X_4 + 0,817 X_5 - 0,935 D_1 + e$$

Berdasarkan Nilai konstanta regresi, a = -20,913, angka tersebut menjelaskan bahwa jumlah pembelian buah salak akan bernilai -20,193 apabila faktor lain sama dengan nol.

Uji F, dikenal dengan Uji Simultan atau uji serempak atau uji model/ uji anova, yaitu suatu uji yang digunakan untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya.

Tabel 3. Uji Hipotesis Secara Serempak

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	632,925	6	105,487	15,611	.000 ^b
	Residual	628,423	93	6,757		
	Total	1261,347	99			

Nilai signifikansi adalah 0,000 berarti nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 sehingga

dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan dan serempak antara X₁, X₂, X₃, X₄, X₅, X₆ terhadap jumlah

pembelian buah salak di Agrowisata Omah Salak. Semua faktor yang diduga berpengaruh secara serempak terhadap jumlah pembelian buah salak di Agrowisata Omah Salak.

Uji T, digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen (X) secara parsial dalam menerangkan variasi variabel dependen

(Y). Koefisien regresi seperti yang tertera pada Tabel 4. dan secara parsial persamaan yang diperoleh ada yang signifikan dan ada yang tidak signifikan berdasarkan Uji T (Kurniawan dan Yuniarto, 2016). Pengaruh variabel bebas dan variabel terikat secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Uji Hipotesis Secara Parsial

		Coefficients			
Model		Unstandardized Coefficients			
		B	Std. Error	t	Sig.
	(Constant)	-20,913	4,748	-4,405	0,000
	X ₁	-9703E-006	0,000	-0,170	0,865
	X ₂	.000	0,000	0,712	0,479
1	X ₃	6,195E-007	0,000	3,320	0,001
	X ₄	0,837	0,234	3,357	0,001
	X ₅	0,817	0,165	4,946	0,000
	X ₆	-0,935	-0,91	-1,222	0,225

Berdasarkan Tabel 4, dapat diketahui secara parsial pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

a. Harga Salak (X₁)

Nilai signifikansi 0,865 sehingga dapat disimpulkan bahwa H₀ diterima dan H₁ ditolak, artinya secara parsial harga buah salak tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap jumlah pembelian buah salak di Agrowisata Omah Salak. Hal tersebut terjadi karena pengunjung yang membeli salak tidak mempermasalahkan tingkat harga buah salak dan lebih mengutamakan kualitas salak yang dibeli. Menurut konsumen harga salak yang ditawarkan di Agrowisata Omah Salak cukup wajar dan sesuai dengan kualitas

buah salak yang dijual. Hal ini sesuai dengan pendapat Utami dan Saputra (2017) bahwa harga dan kualitas produk adalah hal penting bagi konsumen.

Penetapan harga pada suatu produk haruslah sesuai dan wajar dengan kualitas produk yang ditawarkan. Harga buah salak tidak berpengaruh terhadap jumlah pembelian karena berapapun harga salak di tempat itu, konsumen akan tetap membeli dengan alasan konsumen lebih memilih membeli buah salak dibanding buah lainnya. Di Agrowisata Omah Salak terdapat beberapa jenis salak yang dijual yakni salak pondoh, gading, dan salak madu, namun konsumen memilih membeli salak pondoh karena yang paling murah. Menurut Kilamase *et al.*, (2015) bahwa apabila dalam suatu pasar menjual sejenis barang dengan kualitas yang

sama/hampir sama maka konsumen akan cenderung membeli barang dengan harga yang lebih rendah atau murah.

b. Harga Jeruk (X_2)

Nilai signifikansi 0,479 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya secara parsial harga jeruk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap jumlah pembelian buah salak di Agrowisata Omah Salak. Hal tersebut terjadi karena konsumen buah salak di Agrowisata Omah salak mayoritas beranggapan bahwa harga jeruk lebih mahal daripada harga salak pondoh. Selain itu harga buah jeruk di pasar juga tidak mengalami penurunan yang signifikan/hingga harganya lebih rendah dibanding harga salak, sehingga jumlah permintaan akan buah jeruk tidak meningkat dan permintaan buah salak tidak terpengaruh oleh harga jeruk. Hal tersebut sesuai dengan Rusdi dan Suparta (2016) yang menyatakan bahwa kebanyakan konsumen bersedia menukar pembelian mereka pada salah satu jika harga yang lain berubah. Harga buah jeruk tidak berpengaruh terhadap jumlah pembelian salak karena dengan adanya kenaikan atau penurunan harga jeruk, konsumen tetap memilih membeli buah salak. Menurut Suparyana *et al.*, (2017) bahwa harga buah jeruk dan mangga secara parsial tidak berpengaruh terhadap permintaan buah pisang.

c. Pendapatan Konsumen (X_3)

Nilai signifikansi 0,001 maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya pendapatan

konsumen memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap jumlah pembelian salak di Agrowisata Omah Salak. Perbedaan jumlah pembelian salak salahsatunya terjadi karena faktor perbedaan tingkat pendapatan. Semakin tinggi pendapatan seseorang maka semakin banyak anggaran yang dialokasikan untuk membeli suatu barang. Perbedaan jumlah pembelian salak salahsatunya terjadi karena faktor perbedaan tingkat pendapatan. Semakin tinggi pendapatan seseorang maka semakin banyak anggaran yang dialokasikan untuk membeli suatu barang. Hal tersebut sesuai dengan Murdani (2018) bahwa apabila pendapatan konsumen semakin tinggi maka akan diikuti daya beli konsumen yang kuat dan mampu membeli barang dan jasa dalam jumlah yang lebih besar. Secara parsial pendapatan konsumen (X_3) berpengaruh pada taraf signifikansi 1% dengan nilai signifikansi 0,001 dan koefisien regresi adalah 0,0000006195 sehingga dapat dijelaskan bahwa setiap kenaikan pendapatan konsumen rumah tangga sebesar 1 Rp/bulan, jumlah pembelian buah salak akan mengalami kenaikan sebesar 0,0000006195 kg berlaku juga sebaliknya. Menurut Ilsan *et al.*, (2018) yang menyatakan bahwa tinggi rendahnya pendapatan seseorang akan mempengaruhi kesempatan responden untuk membeli dan mengonsumsi buah – buahan. Menurut Murdani (2018) yang menyatakan bahwa apabila pendapatan konsumen semakin tinggi maka akan diikuti daya beli konsumen yang kuat dan mampu

membeli barang dan jasa dalam jumlah yang lebih besar.

- d. Jumlah Anggota Keluarga (X_4)
Nilai signifikansi untuk jumlah anggota keluarga konsumen (X_4) adalah 0,001 maka dapat dinyatakan H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya jumlah anggota keluarga konsumen memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap jumlah pembelian salak di Agrowisata Omah Salak. Hal tersebut terjadi karena mayoritas konsumen beranggapan bahwa jumlah anggota keluarga menjadi pertimbangan penting dalam membeli buah salak. Secara parsial jumlah anggota keluarga konsumen (X_4) berpengaruh pada taraf signifikansi 1% dengan nilai signifikansi 0,001 dan koefisien regresi adalah 0,837 sehingga dapat dijelaskan bahwa tanda positif dapat menjelaskan bahwa setiap kenaikan jumlah anggota keluarga sebesar 1 jiwa, maka pembelian buah salak mengalami kenaikan sebesar 0,837 kg. Berdasarkan hasil penelitian, data jumlah anggota keluarga berkisar antara 4 - 6 orang dengan persentase rata-rata 55%, sehingga jumlah anggota keluarga konsumen akan memberi pengaruh yang signifikan terhadap pembelian buah salak dengan signifikansi 1%. Menurut Purba (2018) menyatakan bahwa secara parsial anggota keluarga memberikan pengaruh signifikan terhadap permintaan buah pisang. Hal ini disebabkan karena nilai signifikan jumlah anggota keluarga 0.032 lebih kecil dari pada α 0,05 terhadap jumlah anggota keluarga di Pasar Petisah. Menurut Panggabean dan Sukarsa (2014)

menyatakan bahwa besar kecilnya jumlah anggota keluarga akan mempengaruhi jumlah pengeluaran konsumsi rumah tangga, karena dengan bertambahnya jumlah anggota keluarga kebutuhan rumah tangga akan meningkat, termasuk juga kebutuhan dalam konsumsi buah-buahan.

- e. Selera Konsumen (X_5)
Nilai signifikansi 0,000 maka dapat dinyatakan H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya selera konsumen memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap jumlah pembelian salak di Agrowisata Omah Salak. Selera konsumen biasanya berbeda-beda, namun dalam konsumsi buah salak, hampir semua konsumen memiliki selera yang sama. Konsumen menginginkan salak yang memiliki rasa masir/khas salak pondoh dengan ukuran besar, dan kondisi buah yang masih segar. Secara parsial selera konsumen (X_5) berpengaruh pada taraf signifikansi 1% dengan nilai signifikansi 0,000 dan koefisien regresi adalah 0,817 sehingga dapat dijelaskan bahwa tanda positif dapat menjelaskan bahwa apabila skor X_5 mengalami kenaikan dari baik menjadi sangat baik, maka pembelian buah salak mengalami kenaikan sebesar 0,817 kg. Selera konsumen terhadap buah salak berbeda-beda. Menurut Sumarwan (2004) bahwa selera dan kesukaan konsumen terhadap suatu produk, juga dipengaruhi oleh adanya perbedaan usia. Menurut Jannah *et al.*, (2018) bahwa faktor selera konsumen dengan tingkat signifikansi 0,029 maka lebih kecil dari pada 0,1 (tingkat kesalahan

10%), Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara selera dengan perilaku konsumen (H_0 diterima). Menurut Padmi *et al.*, (2017) konsumen membeli buah berdasarkan atas selera dan kebutuhan mereka.

f. Daya Tarik Wisata (X_6)

Nilai signifikansi 0,225 sehingga dapat dijelaskan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya tingkat daya tarik konsumen terhadap lokasi Agrowisata Omah Salak tidak memiliki pengaruh terhadap jumlah pembelian salak di agrowisata Omah Salak. Tingkat daya tarik wisatawan yang berkunjung ke Agrowisata Omah Salak tidak berpengaruh terhadap jumlah pembelian buah salak karena tujuan awal konsumen yakni untuk berwisata, sedangkan membeli salak merupakan salahsatu manfaat dan fasilitas yang diberikan dari tempat wisata dengan tujuan agar wisatawan mengunjungi kembali. Menurut Syahrul (2014) wisatawan akan merasakan manfaat dari daya tarik atau atraksi sebuah wisata yang disediakan oleh pihak pengelola agrowisata yang memberikan kesan positif dan membuat wisatawan ingin mengunjungi kembali

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Jumlah pembelian salak di Agrowisata Omah Salak rata-rata 5,3 kg dan jenis buah salak yang paling banyak dibeli oleh konsumen adalah salak pondoh super.
2. Faktor pendapatan konsumen (X_3), jumlah anggota keluarga konsumen (X_4), dan selera konsumen (X_5) secara parsial berpengaruh terhadap jumlah pembelian buah salak di Agrowisata Omah Salak Kabupaten Sleman, Yogyakarta. Secara parsial harga salak (X_1), harga buah jeruk (X_2) dan tingkat daya tarik wisata (X_6) tidak berpengaruh terhadap jumlah pembelian buah salak di Agrowisata Omah Salak (Y).

Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka dapat disarankan sebagai berikut:

1. Pengelola Agrowisata diharapkan lebih mengerti dalam hal strategi pemasaran atau promosi dalam memilih segmen pasar karena jumlah pembelian akan lebih meningkat apabila konsumen memiliki pendapatan tinggi dan jumlah anggota keluarga yang banyak.
2. Bagi peneliti diharapkan diadakan penelitian lebih lanjut mengenai kajian yang sama dengan melakukan penambahan beberapa variabel lain yang diduga signifikan karena dalam penelitian ini tidak semua variabel secara signifikan berpengaruh terhadap jumlah pembelian buah salak di Agrowisata Omah Salak.

DAFRAT PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Nasional, 2016. Konsumsi Buah Dan Sayur Susenas Maret 2016. Badan Pusat Statistik, Jakarta.
- Budiningsih, S dan Utami, P. 2007. Analisis efisiensi saluran pemasaran salak pondoh (studi kasus di desa Sigaluh Kecamatan Sigaluh Banjarnegara). *J. Agritech*. **9** (1) : 94-108.
- Ghozali, I. 2009. Aplikasi Analisis *Multivariate* dengan Program SPSS. Grasindo, Yogyakarta.
- Ilsan. U, M. Ilsan, dan I. Hasan. 2018. Pengaruh selera konsumen terhadap perilaku mengkonsumsi buah – buahan di Kota Makassar. *J. Wiratani*. **1** (1) : 102-121.
- Jannah, N. M. Antara, Effendy. 2018. Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi buah jeruk impor di Kota Palu. *J. Agroland* . **25** (2) : 121-129.
- Kilamase. D, M. Turukay, dan N. R. Timisela. 2015. Analisis permintaan buah anggur (*vitis sp*) pada pasar modern di Kota Ambon. *J. Agrilan*. **3** (3) : 223-235.
- Kurniawan, R. dan B. Yuniarto. 2016. Analisis Regresi: Dasar dan Penerapannya dengan R. Kencana, Jakarta.
- Medikana, I. N. A, I. M, Sudarma, dan A. A. A. W. S Djelantik. 2016. Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan buah salak Bali (*salacca zalacca var. ambonensis*) oleh rumah tangga di Kota Denpasar, Provinsi Bali. *J. Agribisnis dan Agrowisata*. **5** (1) : 1-10.
- Murdani. 2018. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen terhadap telur ayam ras di Desa Tambon Baroh Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara. *J. Agrivo*. **3** (1) : 1-7.
- Nugroho, A. D, L. R. Waluyati, F. Rohmah, dan A. H. Al-Rosyid. 2017. Strategi pengembangan sub terminal agribisnis (STA) salak pondoh di Kabupaten Sleman. *J. Agraris*. **3** (2) : 93-103.
- Padmi, N. M. S. K. D, R. K. Dewi, dan I. G. A. A. L. Anggraeni. 2017. Analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian buah-buahan di Moena Fresh Bali. *J. AGribisnis dan Agrowisata*. **6** (4) : 584-595.

- Purba, Y. F. 2018. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Pisang Barangan Di Kota Medan. Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian : Universitas Medan Area Medan. (Skripsi).
- Rusdi, M. D dan M. Suparta. 2016. Analisa faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan daging sapi di Kota Surabaya. J. Ekonomi dan Bisnis. **1** (2) : 283-300.
- Setyaningsih, F. D. 2009. Analisis Preferensi Konsumen terhadap Buah Salak (*Salacca Edulis*) Di Pasar Tradisional Kota Surakarta. Program Sarjana Pertanian, Fakultas Pertanian : Universitas Sebelas Maret Surakarta. (Skripsi).
- Sigilipu, S. 2013. Pengaruh penerapan informasi akuntansi manajemen dan sistem pengukuran kinerja terhadap kinerja manajerial. J. EMBA. **1** (3) : 239-247.
- Singarimbun, M dan Efendi, S. 1995. Metode Penelitian Survey. PT Pustaka LP3ES, Jakarta.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. CV Alfabeta, Bandung.
- Suharyadi dan Purwanto. 2011. Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern. Salemba Empat, Jakarta.
- Suparyana, P. K, W. Ramantha, W. Budiasa. 2017. Analisis permintaan buah pisang di Kota Denpasar Bali. J. Manajemen Agribisnis. **5** (1) : 33-44.
- Syahrul, A. R. 2015. pengaruh daya tarik, fasilitas dan aksesibilitas terhadap keputusan wisatawan asing berkunjung kembali ke Aloita Resort di Kabupaten Kepulauan Mentawai. J. Pelangi. **7** (1) : 71-82
- Utami, R. P dan H. Saputra. 2017. Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli sayuran organik di Pasar Sambas Medan. J. Niagawan. **6** (2) : 1-10.