

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **4.1.1. Keadaan Geografis**

Kecamatan Turi merupakan salah satu kecamatan yang ada di Kabupaten Sleman. Secara geografis Kecamatan Turi berbatasan dengan 3 kecamatan. Sebelah utara berbatasan dengan hutan merapi, sebelah timur berbatasan dengan kecamatan Pakem, sebelah barat berbatasan dengan kecamatan Tempel. Kecamatan Turi mempunyai luas wilayah terbesar ketiga di Kabupaten Sleman yaitu seluas 43.09 km<sup>2</sup>. Kecamatan Turi terbagi atas 4 desa yaitu Desa Bangunkerto, Donokerto, Wonokerto dan Grikerto. Desa Wonokerto merupakan desa terluas di Kecamatan Turi, dengan luas 1559 ha dimana terdapat banyak kantor pemerintahan yang terletak di desa tersebut.

Berdasarkan Tabel 1. jumlah produksi salak pondoh di Kecamatan Turi tahun 2017 mencapai 478.946,75 kuintal, jumlah tersebut merupakan produksi terbanyak dibanding dengan produksi salak di kecamatan lain di Kabupaten Sleman. Hal tersebut terjadi karena di Kecamatan Turi memiliki lahan perkebunan terluas dibanding dengan kecamatan lain di Kabupaten Sleman. Selain itu, di Kecamatan Turi juga merupakan kecamatan dengan tanaman produktif pohon salak terbanyak di Kabupaten Sleman. Selain salak pondoh, juga terdapat varietas lain, yaitu salak gading. Kecamatan Turi merupakan daerah penghasil salak

pondoh terbesar di Kabupaten Sleman. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1. Sebagai berikut:

Tabel 1. Produksi Salak Per Kecamatan di Kabupaten Sleman, 2017

Kecamatan	Produksi Salak Pondoh	Produksi Salak Gading
	--- Kuintal ---	
Moyudan	-	-
Minggir	66,52	-
Seyegan	66,61	-
Godean	42,51	-
Gamping	100,24	-
Mlati	-	-
Depok	-	-
Berbah	-	-
Prambanan	-	-
Kalasan	327,04	-
Ngemplak	27,92	-
Ngaglik	454,60	-
Sleman	3775,05	-
Tempel	163.565,23	102
Turi	478.946,75	441
Pakem	41.988,38	39
Cangkringan	3454,16	-
<b>Total Produksi</b>	<b>692.815</b>	<b>581</b>
Produksi tahun 2016	730.053	2667

Sumber : BPS, 2018

Terdapat beberapa kecamatan yang tidak memiliki produksi salak pondoh yaitu Kecamatan Moyudan, Kecamatan Mlati, Kecamatan Depok, Kecamatan Berbah dan Kecamatan Prambanan. Hal tersebut terjadi karena kecamatan tersebut memiliki topografi (ketinggian tanah) dan jenis tanah yang kurang sesuai dengan karakteristik tanaman salak. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Nazaruddin dan Kristiawati (1992) bahwa tanaman salak pondoh akan tumbuh dan berkembang dengan baik jika ditanam di lingkungan yang tepat. Terdapat tiga

faktor penentu syarat tumbuhnya tanaman salak pondoh, diantaranya; faktor iklim, faktor tanah, dan faktor topografi.

#### **4.1.2. Keadaan Umum Agrowisata Omah Salak**

Agrowisata Omah Salak merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang pariwisata dengan memanfaatkan usaha agribisnis perkebunan salak sebagai objek wisata dengan tujuan untuk memperluas pengetahuan, pengalaman, rekreasi, dan hubungan usaha perkebunan salak. Omah Salak disebut sebagai Agrowisata karena Omah Salak bukan hanya menawarkan rekreasi kebun, akan tetapi juga menawarkan fasilitas studi tentang buah salak yang menjadi fokus utama pada usaha ini.

Agrowisata Omah Salak berada dibawah naungan CV SAS Indomerapi, yang bergerak di bidang *agrotourism*, *exportir*, dan konsultan. SAS Indomerapi berdiri sejak tahun 2003 dengan fokus usaha pada bidang pertanian, khususnya komoditas salak pondoh. CV SAS Indomerapi berbadan hukum sejak tahun 2006 dan diprakarsai oleh bapak Surya Agung Saputra, S.T. yang merupakan pengelola utama dari CV SAS Indomerapi. Mulai tahun 2003, sebagai upaya meningkatkan nilai ekonomi salak, bapak Surya Agung membuka kebun produksi milik keluarganya menjadi kebun wisata salak petik sendiri. Hal tersebut merupakan langkah awal dalam merintis usaha agrowisata dan menjadi yang pertama di masa itu dalam mengenalkan konsep wisata kepada masyarakat di lingkungan Kecamatan Turi. Perkembangan terjadi dari tahun ke tahun.

Lokasi Agrowisata Omah Salak berada di Desa Wonokerto, Kecamatan Turi Kabupaten Sleman Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (Lampiran 2.). Lokasi Agrowisata ini sangat strategis, karena terletak di jalan provinsi, dan merupakan jalur utama beberapa destinasi wisata di Jogja, yakni Candi Prambanan, Museum Gunung Merapi, dan Desa Wisata Pulesari. Karyawan yang ada di Omah Salak merupakan warga sekitar yang memiliki keahlian untuk mengelola dan menjadi pemandu Agrowisata. Manfaat dari adanya Agrowisata Omah Salak tidak hanya dirasakan oleh pengunjung saja, tapi masyarakat sekitar juga bisa merasakan manfaatnya, terutama kelompok tani di Kecamatan Turi. Dengan adanya Agrowisata tersebut, bisa menjadi lapangan pekerjaan bagi pemuda. Bagi kelompok tani, bisa mempermudah dalam menjual salak hasil panen dengan harga yang cukup tinggi.

Produk dari Agrowisata Omah Salak ada 3 macam, yaitu paket wisata, oleh-oleh dan kuliner. Paket wisata yang terdapat di Agrowisata Omah Salak merupakan paket wisata yang dirancang sedemikian rupa, dan disesuaikan dengan kelas pengunjung atau segmen pasar, sehingga mempermudah calon pengunjung dalam memilih paket. Segmen pasar dari Agroeduwisata Omah Salak yaitu mulai dari kalangan anak-anak (sekolah TK), keluarga, mahasiswa, hingga instansi atau perusahaan. Harga dari paket reservasi wisata yang ditawarkan yaitu mulai dari Rp 20.000,- hingga Rp 150.000,- per kepala. Paket reservasi pada Agroeduwisata Omah Salak ditampilkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Paket Reservasi Agrowisata Omah Salak

Jenis Paket Reservasi	Harga	Segment
	--(Rp)--	
P. <i>Family Harvesting</i>	75.000	keluarga
P. Studi Wisata Kebun	20.000	pelajar
P. <i>Coaching Agriculture</i>	50.000	mahasiswa
P. Visitasi Produksi	20.000	umum
P. <i>Workshop</i>	30.000	sekolah TK – umum
P. Botani Ceria	55.000	sekolah TK – SD
P. Diklat	150.000	Instansi / umum
P. <i>Outbond Family</i>	80.000	keluarga
P. <i>Outbond + Susur Sungai</i>	100.000	umum

Pengunjung lebih memilih paket studi kebun karena harganya paling murah dan tetap bisa berkeliling kebun salak.

Paket dengan segmen pasar sekolah TK dan SD rata-rata banyak diminati pada waktu-waktu tertentu, yakni pada waktu liburan semester atau liburan kenaikan kelas. Paket *Family Harvesting* dan Paket *Outbond Family* banyak diminati pada hari-hari libur akhir pekan (hari sabtu dan minggu).

Produk lainya yang juga menjadi pendukung adanya Agrowisata Omah Salak yakni oleh-oleh yang berupa buah salak segar yang merupakan hasil panen dari petani salak di sekitar lokasi Agrowisata Omah Salak. Selain oleh oleh berupa buah salak segar, di Agrowisata Omah Salak juga menyediakan berbagai macam oleh-oleh berupa produk olahan dari buah salak, yang merupakan produk dari UMKM pengolahan buah salak yang berada di sekitar lokasi Agrowisata Omah Salak. Oleh-oleh buah salak pada Agrowisata Omah Salak ditampilkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Harga Buah Salak di Agrowisata Omah Salak

Jenis Oleh-oleh	Macam	Harga	Satuan
		--- Rp ---	
Buah Salak	Salak Pondoh Super	10.000	kg
	Salak Madu	25.000	kg

Berdasarkan Tabel 3. Jenis buah salak yang paling banyak terjual di Agrowisata Omah Salak pada tahun 2018 yaitu salak pondoh super. Hal tersebut karena salak pondok memiliki rasa yang khas dengan harga yang relatif murah, yaitu Rp 10.000,- / kg yang merupakan harga termurah jika dibanding dengan salak madu.

Volume penjualan buah salak di Agrowisata Omah Salak tidak selalu sama setiap bulanya. Peningkatan dan penurunan volume penjualan juga ditentukan oleh tingkat keramaian kunjungan pada Agrowisata. Berikut merupakan tabel volume penjualan buah salak di Agrowisata Omah Salak periode Juni-November 2019.

Tabel 4. Volume Penjualan Buah Salak di Agrowisata Omah Salak Per. Juni-November 2019

Bulan	Jumlah Salak Terjual	Pasokan dari Kelompok Tani
		--- Kg ---
Juni	280	250
Juli	290	265
Agustus	240	240
September	375	350
Oktober	455	400
November	485	420

Berdasarkan Tabel 4. Penjualan salak mengikuti jumlah pasokan yang ada. Pasokan dari kelompok tani lebih sedikit daripada salak yang terjual karena

jumlah salak yang dibeli oleh pengunjung, tidak hanya yang dari pasokan petani, melainkan ada yang petik sendiri di kebun milik Agrowisata Omah Salak. Volume penjualan buah salak mengalami peningkatan pada bulan September, dan penjualan terbanyak yaitu pada bulan November. Hal tersebut dikarenakan pada bulan November pasokan salak cenderung melimpah, dikarenakan sudah mulai musim penghujan, begitu juga dengan permintaan yang cenderung naik.

#### 4.2. Karakteristik Responden

Hasil penyebaran kuisisioner kepada 100 responden menjelaskan data pembagian karakteristik responden disajikan pada Tabel 4.

Tabel 5. Karakteristik Responden

No	Indikator	Jumlah --- Jiwa ---	Persentase --- % ---
1	Alamat/daerah asal		
	Dalam kota	17	17
	Luar Kota	83	83
2	Posisi dalam keluarga		
	Ayah	42	42
	Ibu	33	33
	Anak	25	25
3	Jenis kelamin		
	Laki-laki	58	58
	Perempuan	42	42
4	Usia		
	21-30 th	38	38
	31-40 th	39	39
	>40 th	23	23
5	Tingkat Pendidikan Terakhir		
	SMP	6	6
	SMA	45	45
	Sarjana/Diploma	49	49
6	Pekerjaan		
	Pelajar/mahasiswa	13	13
	Pegawai negeri	17	17
	Pegawai swasta	30	30
	Wirausaha	40	40

Responden pada penelitian ini adalah pengunjung (segmen orang dewasa) dari Agrowisata yang membeli buah salak di Agrowisata Omah Salak. Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 orang dengan karakteristik umum responden dilihat berdasarkan Alamat, posisi dalam keluarga, jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan.

Karakteristik responden berdasarkan alamat responden, responden berasal dari berbagai daerah, baik dalam Provinsi maupun dari luar Provinsi Yogyakarta. Persentase karakteristik responden berdasarkan alamat asal responden secara lebih rinci dapat dilihat pada Tabel 5. Responden yang berasal dari dalam Provinsi Yogyakarta sebanyak 17 orang. 83 orang lainnya berasal dari luar kota, bahkan ada yang berasal dari luar Pulau Jawa.

Berdasarkan posisi dalam keluarga, Responden dibagi menjadi tiga kategori yaitu ayah, ibu, dan anak. Persentase karakteristik responden berdasarkan posisi dalam keluarga dapat dilihat pada Tabel 5. Hasil penelitian terhadap 100 responden menunjukkan bahwa sebanyak 42% responden memiliki peran dalam keluarga sebagai ayah. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden yang membeli buah salak adalah ayah yaitu 42 orang sisanya memiliki peran dalam keluarga sebagai ibu dan anak. Hal ini menunjukkan bahwa ayah (sebagai kepala rumah tangga) juga memiliki tugas untuk membelanjakan oleh-oleh saat sedang berwisata. 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 33% responden memiliki posisi dalam keluarganya sebagai seorang ibu. Responden yang paling sedikit berdasarkan posisi dalam keluarga yaitu sebanyak 25% responden sebagai seorang anak.

Pengunjung yang membeli salak di Agrowisata Omah Salak ada yang laki-laki maupun perempuan. Persentase karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 5. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 42% responden berjenis kelamin perempuan dan sisanya sebanyak 58% responden berjenis kelamin laki-laki. Berdasarkan hasil tersebut, menunjukkan bahwa mayoritas pembeli buah salak berjenis kelamin laki-laki. Hal ini dapat dijelaskan bahwa laki-laki yang bertindak sebagai kepala keluarga bertindak sebagai penentu dalam berbelanja oleh-oleh di Agrowisata Omah Salak.

Berdasarkan usia, dibagi menjadi 3 kategori yaitu 21 – 30 tahun, 31-40 tahun, dan lebih dari 40 tahun. Persentase karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 5. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 38 responden memiliki usia 21 – 30 tahun dan sebanyak 39 responden berada pada usia 31-40 tahun. Kelompok usia 40 tahun keatas sebanyak 23 orang dengan persentase 23%. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden yang membeli buah salak memiliki usia 31-40 tahun. Adapun usia tersebut merupakan golongan usia responden yang sudah dewasa, sehingga cenderung lebih berpikir rasional dalam mengambil keputusan pembelian buah salak. Penggolongan konsumen berdasarkan usia merupakan hal penting bagi produsen. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Sumarwan (2003) bahwa memahami usia

konsumen adalah penting, karena konsumen yang berbeda usia akan mengkonsumsi produk dan jasa yang berbeda.

Pendidikan merupakan salah satu cara dalam meningkatkan pengetahuan seseorang. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan dibagi menjadi tiga kategori yaitu yang memiliki tingkat pendidikan terakhir SMP, SMA, dan Sarjana/diploma. Persentase karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir dapat dilihat pada Tabel 5. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa responden terbanyak memiliki jenjang pendidikan terakhir Sarjana/diploma (49%) dan responden dengan jenjang pendidikan SMP hanya sebesar 6%. Selebihnya yaitu responden dengan tingkat pendidikan terakhir SMA, yaitu sebanyak 45 %. 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.

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dibagi menjadi empat kategori yaitu pelajar/mahasiswa, pegawai negeri, pegawai swasta, dan wirausaha. Persentase karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 5. Hasil penelitian terhadap 100 responden menunjukkan bahwa sebanyak 13% responden berstatus sebagai mahasiswa/pelajar dan 17% responden bekerja

sebagai pegawai negeri. Responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 30 orang (30%), dan Mayoritas responden bekerja sebagai wirausaha, yaitu sebanyak 40 orang (40%) dari total responden.

### 4.3. Variabel-Variabel Penelitian

#### 4.3.1. Jumlah pembelian buah salak

Jumlah pembelian buah salak adalah jumlah buah salak yang dibeli oleh setiap pengunjung agrowisata/konsumen (kg/setiap pembelian) pada setiap pembelian. Banyaknya jumlah pembelian buah salak di Agrowisata Omah Salak dapat dilihat pada Tabel 6. 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.

Tabel 6. 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

Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen buah salak di Agrowisata Omah Salak membeli buah dengan jumlah kurang dari 5 kg dengan tujuan sebagai oleh-oleh. 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 keseluruhan pembelian, dibagi dengan jumlah pengunjung yang membeli salak, rata-rata jumlah pembelian salak 5,3 kg pada setiap pembelian.

Selain itu, jika 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). Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh hasil bahwa kuantitas / buah salak yang dibeli oleh konsumen jumlahnya beragam. Hal tersebut menunjukkan bahwa jumlah pembelian buah salak juga menggambarkan suatu permintaan akan komoditas buah yang dipengaruhi oleh suatu keadaan dan faktor-faktor tertentu. Hal ini sesuai dengan pendapat Sihotang *et al.* (2013) bahwa permintaan adalah kuantitas barang yang ingin dibeli atau diminta oleh pembeli berdasarkan keadaan berbagai faktor-faktor yang memengaruhi permintaan barang tersebut.

Jumlah pembelian tidak dipengaruhi oleh musim. Baik musim liburan atau biasa, masing-masing konsumen tetap membeli salak sesuai dengan keinginan mereka. Konsumen dalam menentukan jumlah pembelian buah salak, memiliki berbagai faktor yang menjadi bahan pertimbangan dalam pembelian. Antara lain harga buah salak, harga produk substitusi (buah jeruk), pendapatan konsumen, jumlah anggota keluarga konsumen, dan selera konsumen. Hal tersebut sesuai

dengan pendapat Salvatore (2008) bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah barang yang diminta antara lain adalah harga barang utama, harga barang lain dan pendapatan rumah tangga. Diperkuat oleh Hikmah *et al.* (2017) bahwa faktor-faktor yang memengaruhi permintaan buah terdiri dari pendapatan, harga buah itu sendiri, jumlah tanggungan keluarga, umur dan jenis kelamin.

Tabel 7. merupakan hasil output menggunakan *software* SPSS 21 menunjukkan karakteristik dari variabel penelitian. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 sampel data. Nilai Mean menunjukkan rata-rata dari data yang ada, Std. Deviation adalah suatu indeks yang menggambarkan sebaran data terhadap rata – ratanya yang ditunjukkan pada Tabel 7.

Tabel 7. Variabel-Variabel Penelitian

Variabel	Deskriptive Statistics		
	N	Mean	Std. Deviation
Y	100	5,3450	3,56944
X <sub>1</sub>	100	11800,0000	4741,81911
X <sub>2</sub>	100	15085,0000	1465,17658
X <sub>3</sub>	100	4164000,0000	1695166,62868
X <sub>4</sub>	100	3,7500	1,24215
X <sub>5</sub>	100	23,7500	1,72548
X <sub>6</sub>	100	0,8600	0,34874

Keterangan :

- Y = Jumlah Pembelian Salak (Kg/Pembelian)
- X<sub>1</sub> = Harga Buah salak (Rp/kg)
- X<sub>2</sub> = Harga Buah jeruk (Rp/kg)
- X<sub>3</sub> = Pendapatan konsumen (Rp/bulan)
- X<sub>4</sub> = Jumlah anggota keluarga konsumen (orang)
- X<sub>5</sub> = Selera konsumen

$X_6$  = *Dummy* Daya tarik wisata (1 = sangat tertarik, 0 = cukup tertarik)

#### 4.3.2. Harga buah salak (X1)

Berdasarkan Tabel 7. diperoleh hasil bahwa rata-rata harga buah salak adalah Rp 11.800,-/kg. Hal tersebut karena harga buah salak di Agrowisata Omah Salak bervariasi, yaitu Rp 10.000,- untuk jenis salak pondoh super dan Rp 25.000,-/ kg untuk jenis salak madu. Harga salak madu dan salak pondoh super terpaut jauh berbeda karena ukuran salak madu lebih besar dan rasanya sedikit lebih manis dibanding salak pondoh super.

Tabel 8. Jumlah dan Persentase Berdasarkan Minat Responden dalam Pembelian Salak Berdasarkan Jenisnya di Agrowisata Omah Salak, Sleman.

Jenis buah salak	Harga	Jumlah	
		peminat/pembeli	Persentase
	---Rp---	---Orang---	---%---
Salak pondoh super	10.000	83	83
Salak madu	25.000	13	13

Berdasarkan Tabel 8. sebanyak 83 responden memilih salak pondoh super, dan 13 lainnya memilih untuk membeli salak madu. Mayoritas responden lebih memilih untuk membeli salak pondoh super dibanding dengan salak madu, dikarenakan harga salak pondoh super lebih murah. Hal tersebut sesuai dengan pendapat 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. Harga buah salak

pada lokasi penelitian cenderung memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan dengan harga pasar / toko buah di Kota Sleman. Diketahui harga buah salak per Februari 2019 dipasar berkisar antara Rp 7.500,-/kg s/d Rp 8.000,-/kg. Hal ini menunjukkan bahwa harga salak di Agrowisata Omah Salak lebih mahal daripada harga pasar. Hal tersebut bisa terjadi karena buah salak yang dijual di Agrowisata Omah Salak merupakan hasil panen dari Kelompok Tani disekitar agrowisata yang menggunakan budidaya organik. Meskipun harga salak yang dijual di lokasi agrowisata lebih mahal dibanding dengan harga pasar, namun pengunjung tetap memilih membeli di Agrowisata Omah Salak karena dengan membayar lebih, akan mendapatkan salak dengan kualitas yang sesuai dengan keinginan pembeli. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Tjiptono *et al.* (2008) bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal.

#### **4.3.3. Harga buah lain/ Harga buah jeruk (X2)**

Buah jeruk merupakan buah yang umum dijual di toko-toko buah di Kabupaten Sleman. Jenis jeruk yang dijual di pasar / di toko buah mayoritas adalah jeruk pontianak atau biasa disebut jeruk lokal. Buah jeruk bisa dikatakan sejenis dengan salak karena jeruk merupakan buah yang selalu tersedia sepanjang musim sama halnya dengan salak. Selain itu jeruk juga merupakan salahsatu dari tiga buah utama yang dikonsumsi penduduk Indonesia. Dilihat dari rata-rata data konsumsi buah perkapita/ per minggu BPS Nasional, 2016).

Tabel 9. Jumlah dan Persentase Responden Berdasarkan Pengetahuan Harga Jeruk dan Pengaruh Harga Jeruk terhadap Pembelian Salak

Pernyataan tentang harga jeruk	Ya	Tidak	Jumlah
Responden pernah membeli buah jeruk	92	8	100
Harga buah jeruk relatif lebih murah dibanding harga buah lain	23	77	100

Berdasarkan Tabel 9. Diperoleh hasil bahwa 92 responden pernah membeli buah jeruk. 8 lainnya tidak pernah. 23 persen dari 100 responden menyatakan bahwa harga buah jeruk tidak lebih murah dibandingkan dengan harga buah lainnya. Rata-rata harga buah jeruk yang pernah dibeli responden yaitu Rp.15.000,- yang berarti bahwa rata-rata harga jeruk lebih mahal dibandingkan dengan harga salak.

#### 4.3.4. Pendapatan Konsumen (X3)

Pendapatan merupakan salah satu faktor penting dalam penentu pembelian suatu barang. Mayoritas pengunjung yang membeli salak di Agrowisata Omah Salak merupakan pengunjung yang sudah memiliki pendapatan sendiri (Tabel 10.). Selain menjadi faktor penentu pembelian, besarnya pendapatan juga menggambarkan besarnya daya beli konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Simamora (2003) bahwa pendapatan memiliki peranan penting dalam rumah tangga, sebab pendapatan akan mempengaruhi keputusan dalam konsumsi rumah tangga. Jumlah pendapatan akan menggambarkan besarnya daya beli konsumen. Pendapatan akan mempengaruhi pola konsumsi seseorang. Konsumen dalam penelitian ini adalah pengunjung yang membeli salak di Agrowisata Omah Salak, yang dijadikan sebagai responden penelitian.



Tabel 10. Persentase Pendapatan Pengunjung

Tingkat Pendapatan	Jumlah responden	persentase
---Rp/Bulan---	---orang---	---%---
1.000.000-3.000.000	33	33
>3.000.000-5000.000	42	42
>5.000.000	25	25
Jumlah	100	100

Berdasarkan Tabel 15. Tingkat pendapatan pengunjung mayoritas berada antara Rp 3.000.000,- s/d Rp 5.000.000,- yaitu sebanyak 42 persen. Sebanyak 25 responden yang memiliki pendapatan lebih dari Rp 5.000.000,- per bulan. Rata-rata pendapatan konsumen bisa dikatakan cukup tinggi, karena mayoritas pendapatan responden diatas Rp 3.000.000,- yang menunjukkan hasil yang lebih tinggi dibanding dengan rata-rata pendapatan penduduk di Jawa Tengah, yaitu tiga juta rupiah per bulan (BPS Jawa Tengah, 2018). Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa rata-rata pendapatan konsumen cukup tinggi, sehingga daya beli konsumen akan buah salak di agrowisata juga meningkat. Hal ini sesuai dengan pendapat 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. Mayoritas pendapatan responden yaitu berkisar Rp 3.000.000,- s/d Rp 5.000.000,- yaitu sebanyak 42 persen dari 100 responden. Hal tersebut bisa terjadi karena faktor jenis pekerjaan dari rewsponden, dan akan berpengaruh pada pembelian buah-buahan. Hal ini sesuai dengan pendapat Ilsan *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa tinggi rendahnya pendapatan seseorang akan mempengaruhi kesempatan responden untuk membeli dan mengkonsumsi buah – buahan.

#### 4.3.5. Jumlah anggota keluarga konsumen (X4)

Berdasarkan hasil penelitian, jumlah anggota keluarga dapat dilihat bahwa sebagian besar responden memiliki jumlah anggota keluarga sebanyak 4-6 orang yaitu sebesar 55 persen. Persentase jumlah anggota keluarga konsumen dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Persentase Jumlah Anggota Keluarga Konsumen

Jumlah Anggota Keluarga	Jumlah Responden	Persentase
---orang---	---orang---	---%---
1-3	43	43
4-6	55	55
>6	2	2
Jumlah	100	100

Konsumen yang memiliki jumlah anggota keluarga sebanyak 1-3 orang yaitu sebesar 43 persen, dan jumlah konsumen yang memiliki jumlah anggota keluarga lebih dari 6 orang yaitu sebanyak 2 persen. Berdasarkan hasil yang diperoleh dapat diketahui jumlah anggota keluarga akan berpengaruh terhadap pengeluaran atau kebutuhan rumah tangga. Hal ini sesuai dengan pendapat Panggabean dan Sukarsa (2014) yang 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.

Anggota keluarga responden mayoritas yaitu dengan jumlah rata-rata 4-6 orang tiap keluarga, yaitu dengan presentase 55 persen dari 100 responden. Dari

hasil tersebut, maka akan mempengaruhi jumlah kebutuhan konsumsi buah-buahan, sehingga jumlah pembelian meningkat. Sesuai dengan pendapat Sari (2017) yang menyatakan bahwa semakin banyak jumlah keluarga maka akan mempengaruhi jumlah pembelian buah-buahan. Semakin banyak tanggungan keluarga semakin besar kebutuhan konsumsi buah-buahan.

Berdasarkan hasil penelitian, jumlah anggota keluarga dianggap sebagai faktor penting dalam menentukan jumlah pembelian buah salak. Pengaruh Jumlah Keluarga terhadap Pembelian Salak dapat dilihat pada Tabel 17.

Tabel 12. Pengaruh Jumlah Keluarga terhadap Pembelian Salak

Pernyataan	Ya	Tidak	Jumlah
Jumlah anggota keluarga merupakan salah satu faktor penting dalam penentu pembelian buah salak	65	35	100
Semua anggota keluarga anda ikut mengkonsumsi buah salak yang dibeli	75	25	100

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat 65 responden yang menyatakan jumlah keluarga sebagai faktor penting dalam menentukan jumlah pembelian buah salak di Agrowisata Omah Salak. Sebanyak 75 responden menyatakan bahwa semua anggota keluarga ikut mengkonsumsi buah salak yang dibeli. Hal tersebut terjadi karena buah salak yang dibeli diperuntukkan sebagai oleh-oleh untuk keluarga dirumah.

#### 4.3.6. Selera konsumen (X5)

Kategori pengukuran selera konsumen : 1-6 = sangat jelek, 7-12 = jelek, 13-18 = sedang, 19-24 = baik, 25-30 = sangat baik. Berdasarkan hasil penelitian, selera konsumen yang membeli buah salak di Agrowisata Omah Salak masuk dalam kriteria baik, dengan rata-rata nilai total 23,75. Nilai tersebut diperoleh dari hasil penjumlahan skala likert yang terdiri dari 5 point pernyataan. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Jannah *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa selera konsumen dapat diukur menggunakan skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Selera merupakan suatu keputusan dimana konsumen ingin mengkonsumsi buah karena sangat suka (SS), suka (S), netral (N).

#### 4.3.7. Daya tarik wisata (D)

Daya tarik wisata adalah tingkat daya tarik konsumen terhadap lokasi Agrowisata Omah Salak dalam pembelian buah salak. Daya tarik wisata diukur dengan variabel *dummy* yang dikategorikan menjadi  $D_1$  bernilai  $D=1$  apabila konsumen sangat tertarik, dan  $D=0$  apabila konsumen cukup tertarik.

Tabel 13. Daya Tarik Konsumen terhadap Lokasi Agrowisata Omah Salak dalam Pembelian Buah Salak

Kriteria	Jumlah Responden	Presentase
	---orang---	---%---
Sangat tertarik	86	86
Cukup Tertarik	14	14
Jumlah	100	100

Hasil daya tarik konsumen terhadap lokasi Agrowisata Omah Salak dalam pembelian buah salak dapat dilihat pada Tabel 13. Berdasarkan hasil penelitian, dapat dijelaskan bahwa 86 persen responden menyatakan sangat tertarik terhadap adanya lokasi Agrowisata Omah Salak dalam pembelian buah salak. Sisanya sebanyak 14 responden menyatakan cukup tertarik. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengunjung memberikan sikap positif terhadap adanya Agrowisata Omah Salak. Berdasarkan hasil tersebut juga dapat disimpulkan bahwa dengan adanya Agrowisata mampu menarik minat pengunjung untuk membeli buah salak.

#### **4.4. 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  $> 0,05$  (Lampiran 6.) 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. Namun, jika probabilitas  $< 0,05$  maka tidak terdistribusi normal secara normal.

#### 4.5. Uji Hipotesis

Hipotesis penelitian diuji dengan analisis regresi linier berganda. Hipotesis penelitian diuji dengan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hipotesis yang diajukan, maka dapat diajukan model umum analisisnya sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + e$$

dapat dijelaskan bahwa jumlah pembelian buah salak dipengaruhi oleh faktor harga buah salak, harga buah jeruk, pendapatan konsumen, jumlah anggota keluarga, selera konsumen, dan daya tarik wisata. Dilihat dari model analisis ini, maka teknik analisis data yang dipergunakan adalah teknik analisis regresi berganda (*multiple regression*), karena variabel terikatnya ditentukan oleh lebih dari satu variabel bebas.

Persamaan yang diperoleh sebagai berikut:

$$Y = -20,913 + (-9,703E-006 X_1) + ,000 X_2 + 6,195E-007 X_3 + 0,837 X_4 + 0,817 X_5 + (-,935 X_6) + e$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas diperoleh nilai konstanta regresi sebesar (-20,913) berarti bahwa apabila faktor-faktor lain sama dengan nol maka jumlah pembelian salak bernilai (-20,913). Nilai dari koefisien regresi dari  $X_1$  dan  $X_6$  bernilai negatif yang berarti bahwa semakin tinggi harga salak/semakin besar daya tarik wisatawan, maka jumlah pembelian semakin sedikit.

##### 4.5.1. Uji Simultan (Uji F)

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 14. Uji F

		ANOVA				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	632,925	6	105,487	15,611	0,000
	Residual	628,423	93	6,757		
	Total	1261,347	99			

Berdasarkan Tabel 14., dapat diketahui bahwa nilai signifikansi adalah 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan dan serempak antara harga buah salak ( $X_1$ ), harga buah jeruk ( $X_2$ ), pendapatan konsumen ( $X_3$ ), jumlah anggota keluarga ( $X_4$ ), selera konsumen ( $X_5$ ), dan daya tarik wisata ( $X_6$ ) terhadap jumlah pembelian buah salak di Agrowisata Omah Salak. Berdasarkan uji F semua variabel X berpengaruh secara serempak terhadap variabel Y (jumlah pembelian buah salak di Agrowisata Omah Salak). Hal tersebut terjadi karena nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini sesuai dengan pendapat Sigilipu (2013) bahwa uji F memiliki hipotesis jika F hitung lebih dari F tabel atau dilihat dari nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak dan jika F hitung kurang dari F tabel atau dilihat dari nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

#### 4.5.2. Uji Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh antara faktor harga buah salak (X1), harga jeruk (X2), pendapatan (X3), Jumlah anggota keluarga (X4), selera konsumen (X5), dan daya tarik wisatawan (X6) terhadap jumlah pembelian salak (Y). Hal tersebut sesuai dengan pendapat Kurniawan dan Yuniarto (2016). Bahwa uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dari suatu variabel independen (X) secara parsial dalam menerangkan variasi variabel dependen (Y). Secara parsial persamaan yang diperoleh ada yang signifikan dan ada yang tidak signifikan berdasarkan uji t. Hasil komputasi SPSS ditabelkan pada Tabel 15.

Pengujian pengaruh parsial X1, X2, X3, X4, X5, X6 terhadap Y berdasarkan kriteria sebagai berikut :

- a.  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yang berarti bahwa variabel X tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y.
- b.  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  yang berarti bahwa variabel X berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y.

Berdasarkan Tabel 20. Diperoleh cara pengambilan kesimpulan yakni

- a. Jika nilai sig  $> 0,05$ , maka  $H_1$  ditolak ( $H_0$  diterima)
- b. Jika nilai sig  $\leq 0,05$ , maka  $H_1$  diterima ( $H_0$  ditolak)

Hal ini sesuai dengan Istiarini dan Sukanti (2012) bahwa pengambilan kesimpulan pada uji t atau uji signifikansi parameter parsial dengan melihat  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Apabila  $t_{hitung}$  lebih besar atau sama dengan  $t_{tabel}$  maka taraf signifikansi 5% (0,05) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, variabel tersebut



berpengaruh secara signifikan sebaliknya, jika thitung lebih kecil dari t tabel maka H0 diterima dan H1 ditolak, variabel tersebut tidak berpengaruh secara signifikan. Hasil Uji T dapat dilihat pada Tabel 15.

Tabel 15. Uji T

Model	Coefficients			
	Unstandardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	-20,913	4,748	-4,405	0,000*
X1	-9703E-006	0,000	-0,170	0,865 <sup>ns</sup>
X2	.000	0,000	0,712	0,479 <sup>ns</sup>
1 X3	6,195E-007	0,000	3,320	0,001*
X4	0,837	0,234	3,357	0,001*
X5	0,817	0,165	4,946	0,000*
X6	-0,935	-0,91	-1,222	0,225 <sup>ns</sup>

Bedasarkan hasil penelitian (Tabel 15.) Uji Statistik dapat dianalisis secara parsial, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk harga salak (X1) adalah 0,865 sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan H1 ditolak, artinya 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 bditawarkan. Nilai koefisien negatif menunjukkan bahwa

harga salak memiliki pengaruh yang terbalik dengan jumlah pembelian buah salak. Hal tersebut dapat dijelaskan semakin mahal harga yang ditawarkan, maka semakin sedikit jumlah pembelian buah salak. Secara nyata terlihat pada perbandingan jumlah pembelian buah salak pondoh super dan salak madu, yang harganya relatif berbeda.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk harga jeruk (X2) adalah 0,479 sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan H1 ditolak, artinya harga buah 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. Koefisien variabel bertanda positif artinya harga jeruk memiliki hubungan yang searah dengan jumlah pembelian buah salak. Berarti semakin mengkat harga jeruk, jumlah pembalian salak meningkat juga, dengan peningkatan yang tidak sigfnifikan.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pendapatan konsumen (X3) adalah 0,001 maka dapat dinyatakan H0 ditolak

dan H1 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. 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. Koefisien variabel bertanda positif artinya pendapatan konsumen memiliki hubungan yang searah dengan jumlah pembelian buah salak. Semakin tinggi pendapatan konsumen maka jumlah pembelian buah salak semakin banyak.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk jumlah anggota keluarga konsumen (X4) adalah 0,001 maka dapat dinyatakan H0 ditolak dan H1 diterima, artinya jumlah anggota keluarga konsumen memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap jumlah pembelian salak di Agrowisata Omah Salak. Hal tersebut terjadi karena beberapa alasan. Salahsatunya yaitu mayoritas konsumen beranggapan bahwa jumlah anggota keluarga menjadi pertimbangan penting dalam membeli buah salak. Koefisien variabel bertanda positif artinya jumlah anggota keluarga konsumen memiliki hubungan yang searah dengan jumlah pembelian buah salak. Semakin banyak jumlah anggota keluarga konsumen maka jumlah pembelian buah salak semakin banyak.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk selera konsumen (X5) adalah 0,000 maka dapat dinyatakan H0 ditolak dan H1 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, ukuranya besar, dan keadaanya masih segar. Dilihat dari pernyataan tersebut, menjadikan minat pembeli semakin meningkat dalam pembelian salak di Agrowisata Omah Salak. Koefisien variabel bertanda positif artinya selera konsumen memiliki hubungan yang searah dengan jumlah pembelian buah salak. Semakin baik kriteria selera konsumen maka jumlah pembelian buah salak semakin banyak. Variabel daya tarik wisata (X6) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,225 sehingga dapat dijelaskan bahwa H0 diterima dan H1 ditolak, artinya tingkat daya tarik konsumen terhadap lokasi agrowisata omah salak tidak memiliki pengaruh terhadap jumlah pembelian salak di agrowisata Omah Salak. Koefisien variabel bertanda negatif artinya daya tarik wisata memiliki pengaruh yang terbalik dengan jumlah pembelian buah salak. Dilihat dari hasil penelitian, pengunjung buah salak tetap membeli buah salak tanpa memperhatikan tingkat ketertarikannya terhadap Agrowisata Omah Salak.

Berdasarkan analisis parsial tersebut maka dapat dinyatakan variabel pendapatan, jumlah anggota keluarga, dan selera konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap jumlah pembelian buah salak di Agrowisata Omah Salak. Variabel harga salak, harga jeruk, dan daya tarik wisata secara

parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap jumlah pembelian buah salak di Agrowisata Omah Salak. Berdasarkan 6 variabel yang diduga berpengaruh, secara parsial hanya 3 variabel yang secara signifikan berpengaruh. Menurut Hikmah *et al.* (2017) mengatakan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi permintaan buah terdiri dari pendapatan, harga buah itu sendiri, jumlah tanggungan keluarga, umur dan jenis kelamin. Tidak semua faktor tersebut berpengaruh signifikan secara parsial.

#### 4.5.3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Berdasarkan uji koefisien determinasi hasil penelitian dapat diketahui bahwa nilai adjusted R square adalah 0,470 (Tabel 21.)

Tabel 16. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
1	0,708	0,502	0,470	2,59947

Hasil penelitian 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. Koefisien determinasi menjelaskan seberapa besar pengaruh variable independent terhadap variable dependent. Hal ini sesuai dengan Ghozali (2009) bahwa koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan

model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Semakin kecil nilai R Square maka semakin kecil pula pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent. Hal ini sesuai dengan Saefuddin *et al.* (2010) bahwa nilai yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi untuk memprediksi variabel dependen.

#### 4.5.4. Uji Asumsi Klasik

##### 4.5.4.1. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui dan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (variabel independen). Metode yang digunakan yaitu metode TOL (*Tolerance*) dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai TOL lebih dari 0,10 dan nilai VIF tidak lebih dari sepuluh, maka model dinyatakan tidak mengandung gejala multikolinieritas.

Tabel 17. Uji Multikolinieritas

Model	Colinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constan)		
X <sub>1</sub>	0,936	1,068
X <sub>2</sub>	0,872	1,147
X <sub>3</sub>	0,682	1,466
X <sub>4</sub>	0,807	1,239
X <sub>5</sub>	0,840	1,191
X <sub>6</sub>	0,959	1,042

Berdasarkan Tabel 17. dapat diketahui nilai *Tolerance* dari masing – masing variabel secara berturut – turut adalah  $X1 = 0.936$ ;  $X2 = 0.872$ ;  $X3 = 0.682$ ;  $X4 = 0.807$ ;  $X5 = 0.840$ ; dan  $X6 = 0.959$ . Nilai *Variabel Inflation Factor* (VIF) pada masing – masing variabel adalah  $X1 = 1,068$ ;  $X2 = 1,147$ ;  $X3 = 1,466$ ;  $X4 = 1,239$ ;  $X5 = 1,191$ ; dan  $X6 = 1,042$ . 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.

#### **4.5.4.2. Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada  $t-1$  (sebelumnya). Pengujian autokorelasi menggunakan nilai Durbin-Watson (DW test). Kriteria yang digunakan adalah  $du < dw < 4-du$ , maka tidak terjadi autokorelasi (Ghozali, 2011). Berdasarkan Tabel 18. diperoleh hasil bahwa nilai Durbin-Watson ( $dw$ ) sebesar 1.997. Diketahui bahwa dengan menggunakan nilai signifikansi 5%, jumlah sampel sebanyak 100 ( $n$ ) dan jumlah variabel independen sebanyak 6 ( $k=6$ ) maka diperoleh nilai  $dL$  sebesar 1,421 dan nilai  $dU$  sebesar 1,670. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai DW 1,997 lebih besar dari batas atas ( $dU$ ) 1,670 dan kurang dari  $6 - dU$  sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi.

Tabel 18. Uji Autokorelasi Durbin-Watson

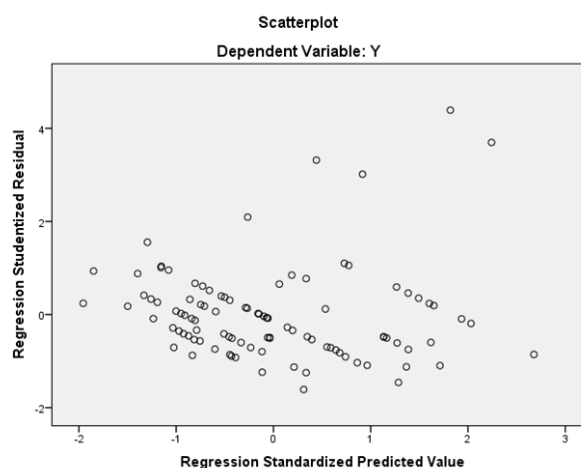
Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,708 <sup>a</sup>	0,502	0,470	0,24707	1,997

Sumber : Data output SPSS (diolah)

#### 4.5.4.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dapat dibuktikan dengan uji Scatterplot dimana jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang telah dan titik menyebar maka tidak terjadi heteroskastisitas (Ghozali, 2005).

#### Ilustrasi 2. Uji Heteroskedastisitas Scatter Plot



Berdasarkan hasil penelitian, dapat dilihat pada Ilustrasi 1, yang menunjukkan bahwa sebaran sampel tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa sampel tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.5.5. Analisis Regresi Linier Berganda



Berdasarkan uji normalitas data menggunakan Kolmogorov – Smirnov diperoleh bahwa variabel dependen adalah normal (nilai signifikansi  $>0,05$ ). Selanjutnya pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda seperti persamaan yang telah dimodelkan. Komputasi data menggunakan software SPSS 21 tercantum dalam Lampiran 7. Maka persamaan yang diperoleh :

$$Y = -20,913 - 9,703E-006 X_1 + ,000 X_2 + 6,195E-007 X_3 + 0,837 X_4 + 0,817 X_5 - ,935 X_6 + e$$

Tabel 24. Hasil Analisis Uji Regresi Linier Berganda

Variabel Independen	Koefisien Regresi	Signifikasi
Harga salak	-0,000009703	0,865 ns
Harga jeruk	0,000	0,479 ns
Pendapatan konsumen	0,0000006195	0,001 *
Jumlah anggota keluarga konsumen	0,837	0,001 *
Selera konsumen	0,817	0,000 *
Daya tarik wisata	-0,935	0,225 ns

Keterangan: ns = non signifikan

\* = signifikansi pada taraf 1% ( $\alpha = 0,01$ )

Berdasarkan analisis BLUE dapat disimpulkan bahwa persamaan tersebut memenuhi asumsi klasik sehingga persamaan tersebut dapat digunakan. Nilai persamaan pada model regresi linier berganda dapat diartikan sebagai berikut:

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

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 mengkonsumsi 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.

Berdasarkan hasil penelitian, secara parsial jumlah anggota keluarga konsumen (X4) berpengaruh pada taraf signifikansi 1% dengan nilai signifikansi 0,001 dan koefisien regresi adalah 0,817 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 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 alpa 0,05 terhadap jumlah anggota keluarga di Pasar Petisah. Menurut Pangabean 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.

Secara parsial selera konsumen (X5) 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 X5 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). Koefisien regresi 1,670 menunjukkan bahwa selera dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi buah jeruk impor dengan probabilitas 1 (100%). Selera sangat berperan penting dalam pembelian buah jeruk impor di Kota Palu. Menurut Padmi *et al.* (2017) konsumen membeli buah berdasarkan atas selera dan kebutuhan mereka.

Secara parsial harga salak (X1), harga buah jeruk (X2) dan tingkat daya tarik wisata (X6) tidak berpengaruh terhadap jumlah pembelian buah salak di Agrowisata Omah Salak (Y). Harga buah salak (X1) di Agrowisata Omah Salak tidak berpengaruh terhadap jumlah pembelian salak karena konsumen beranggapan berapapun harga salak ditempat itu, konsumen akan tetap membeli buah salak dengan alasan konsumen lebih memilih membeli buah salak

dibandingkan buah lainnya. Mayoritas salak yang dijual adalah salak pondoh super dengan harga yang relatif tetap. Selain itu juga terdapat salak jenis lain dengan harga yang berbeda yakni salak pondoh super, salak madu, dan salak gading. Mayoritas pengunjung lebih memilih membeli buah salak pondoh super dikarenakan harganya relatif lebih murah. 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.

Buah jeruk (X2) diasumsikan sebagai barang substitusi atau pengganti. Harga buah jeruk memiliki nilai signifikansi 0,479 berarti lebih besar dari nilai  $\alpha$  sehingga harga buah jeruk (X2) tidak mempengaruhi jumlah pembelian buah salak. Menurut Alfauzan *et al.* (2015) bahwa harga jeruk siam yang merupakan substitusi dari Jeruk Mandarin memiliki tingkat kepercayaan sebesar 95 persen didapat t tabel sebesar 2,023. Nilai t hitung bernilai 0,138 lebih kecil dari t tabel ( $0,138 < 2,023$ ) serta memiliki nilai signifikansi lebih besar dari nilai  $\alpha$  ( $0,891 > 0,05$ ). Memiliki arti bahwa pengaruh jeruk siam tidak signifikan secara statistik. Sehingga dapat disimpulkan tidak ada pengaruh nyata antara harga jeruk siam dengan jumlah permintaan jeruk mandarin. Harga jeruk tidak berpengaruh terhadap jumlah pembelian buah salak juga dikarenakan konsumen memiliki selera yang tinggi terhadap buah salak dibandingkan dengan buah jeruk. Menurut Suparyana *et al.* (2017) bahwa harga buah jeruk dan mangga secara parsial tidak berpengaruh terhadap permintaan buah pisang. Meskipun harga jeruk dan mangga mengalami kenaikan atau penurunan tidak mempengaruhi kenaikan dan

penurunan dari permintaan buah pisang. Hal ini dikarenakan karena ada variabel lain yang lebih signifikan dari harga jeruk dan mangga yang mempengaruhi permintaan pisang.

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. 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 mengunjunginya kembali.